

ISSN 2313-8610

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК



Дніпропетровського університету

Науковий журнал

№ 12

Том 25

2017

**Серія: СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ**

Випуск 17

Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара

Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Випуск 17

Подано наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики соціальних комунікацій, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю.

Для науковців, викладачів вищих та середніх навчальних закладів, аспірантів, студентів, а також усіх, кого цікавлять проблеми сучасної комунікативістики.

*Науковий журнал включено до
Переліку наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук,
затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 21.12.2015 р. № 1328.*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

В. Д. Демченко (головний редактор), д-р філол. наук, проф.; **М. В. Бутиріна** (заступник головного редактора), д-р наук із соціальних комунікацій, проф.; **Н. В. Підмогильна** (заступник головного редактора), д-р філол. наук, проф.; **С. В. Демченко**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф.; **І. В. Крупський**, д-р істор. наук, проф. (Львівський національний університет ім. І. Франка); **Н. М. Поплавська**, д-р філол. наук, проф. (Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка); **Ю. Е. Фінклер**, д-р філол. наук, проф. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. Степана Дем'янчука); **Джованні Лунгі** д-р наук із соціальних комунікацій [університет м. Удіне (Італія)]; **Адріана Ногuera** д-р філол. наук, професор [університет Альгарве м. Фару (Португалія)]; **Марті Піркко** д-р наук із гуманітарних дисциплін [університет м. Турку (Фінляндія)]; **О. В. Гудошник** (відп. секретар) канд. філол. наук, доцент.

Усі права застережено

Друкується за рішенням вченої ради
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
згідно з планом видань на 2017 р.
(протокол № 8 від 22.12.2016 р.)

Адреса редколегії: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49005, Україна; тел.: +38 (056) 373-12-41; електронна адреса: fszmk.dnu@gmail.com, веб-сайт: www.vesnik-fszmk.dp.ua.

© 2017, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications. 2017. Issue 17

The results of scholar researches on history, theory and practice of social communications, editing studies as well as advertisement and PR studies are represented in this issue, which can be of great interest for scholars, lecturers and teachers, postgraduates, students and those concerned to the problems of contemporary communication studies.

The journal is included to
the List of scientific professional publications of the Ministry of Education and Science of Ukraine
from 21.12.2015 № 1328.

EDITORIAL BOARD:

Volodymyr Demchenko (Editor-in-Chief), Professor, D. Sc. (Philology), Dnipro, Ukraine; **Mariia Butyrina** (Assistant Editor), Professor, D. Sc. (Social Communications), Dnipro, Ukraine; **Nataliia Pidmohylna** (Assistant Editor), Professor, D. Sc. (Philology), Dnipro, Ukraine; **Serhiy Demchenko** Professor, D. Sc. (Social Communications), Dnipro, Ukraine; **Ivan Krupskiy**, Professor, D. Sc. (History), Lviv, Ukraine; **Nataliia Poplavska**, Professor, D. Sc. (Philology), Ternopil, Ukraine; **Yurii Finkler**, Professor, D. Sc. (Philology), Rivne, Ukraine; **Giovanni Lunghi**, Professor, D. (Social Communications), Udine, Italy; **Adriana Noguera**, Professor, D. Sc. (Philology), Algarve, Portugal; **Martti Pirkko**, Professor, Doctor of Humanities, Turku, Finland; **Oksana Hudoshnyk** Associate Professor, (Philology), Dnipro, Ukraine.

All rights are reserved

The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University
(Record № 8 dated from Dec 22, 2016)

Editorial office address: Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 72 Gagarin Av., Dnipro, 49005, Ukraine; tel.: +38 (056) 373-12-41, e-mail: fszmk.dnu@gmail.com, journal homepage: www.vesnik-fszmk.dp.ua

ЗМІСТ

Експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань <i>Бутиріна М. В.</i>	6
Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях <i>Гаркавенко Ю. С.</i>	12
Комікс в українському комунікаційному просторі <i>Гудошник О. В.</i>	19
Нові риси старого жанру <i>Гусева О. О.</i>	25
Фірмова торгівля у сегменті FMCG як інструмент маркетингової комунікації виробника <i>Демченко М. В.</i>	32
Інформація як складова процесу комунікації <i>Іванова С. А.</i>	38
Особливості підготовки наукової періодики зарубіжними видавництвами (на прикладі журналів з імпаکت-фактором) <i>Касянчук В. О.</i>	44
Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів <i>Кирилова О. В.</i>	51
Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику <i>Куля А. Е.</i>	58
«Українське питання» в церкві в рецепції газети «Буковина» (1885 – 1910) <i>Мельничук Ю. Г.</i>	64
Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця <i>Мироненко В. В.</i>	71
Історія становлення та розвитку телебачення у міжнародному масштабі <i>Нетреба М. М.</i>	80
«Криза» як субконцепт концепту «війна» в британському воєнному медіадискурсі <i>Павленко В. В.</i>	86
Крос-медійні системи Японії: особливості функціонування на місцевому ринку <i>Пащенко Б. Г.</i>	91
Передмова як камертон видання <i>Підмогильна Н. В.</i>	98
Сучасні підходи до адаптації творів для дітей та їх видавнича реалізація <i>Полішко Н. Е., Куликова О. С.</i>	104
Український журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики <i>Собокар І. І.</i>	109
Екологічна ідентичність у контексті екологічної комунікації: українська візія <i>Сухенко І. М.</i>	116
З містовні та формотворчі особливості європейської політичної карикатури <i>Темченко Л. В.</i>	123
Вторинна номінація як текстова категорія публіцистичного стилю <i>Терханова О. В.</i>	129
Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу <i>Циховська Е. Д.</i>	137
ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ	148
Сайт медичного спрямування як різновид інтернет-ресурсу <i>Блинова Н. М.</i>	148

CONTENT

THE EXPLANATION OF THE «NATIONAL IDENTITY» MEDIA CONCEPT IN THE DISCOURSE OF THE QUALITY NEWSPAPERS	
<i>Butyrina M.</i>	6
THE INFLUENCE OF MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF GERMAN NEWSPAPER MARKET ON THE PROCESS OF GETEROSTEREOTYPING OF UKRAINE IN QUALITY GERMAN PRESS	
<i>Garkavenko Y.</i>	12
COMICS IN THE UKRAINIAN COMMUNICATION SPACE	
<i>Hudoshnyk O.</i>	19
NEW FEATURES OF THE OLD GENRE	
<i>Huseva E.</i>	25
FIRM TRADE IN THE FMCG SEGMENT AS A MEANS OF MANUFACTURER'S MARKETING COMMUNICATION	
<i>Demchenko M.</i>	32
INFORMATION AS A COMMUNICATION PROCESS COMPONENT	
<i>Ivanova S.</i>	38
THE FEATURES OF THE SCIENTIFIC PERIODICALS PREPARATION BY FOREIGN PUBLISHERS (ON THE EXAMPLE OF JOURNALS WITH IMPACT-FACTOR)	
<i>Kasianchuk V.</i>	44
IMMERSIVE JOURNALISM: THE EXPERIENCE OF WORLD NEWS SOURCES	
<i>Kyrylova O.</i>	51
THE MEDIATIZATION OF THE SOCIETY AND ITS IMPACT ON JOURNALISM	
<i>Kulia A.</i>	58
“UKRAINIAN ISSUE” IN THE CHURCH IN NEWSPAPER „BUKOVYNA” REVIEW (1885 – 1910)	
<i>Melnychuk Y.</i>	64
SOCIAL NETWORKS IN PR-SPECIALIST PRACTICE	
<i>Myronenko V.</i>	71
THE HISTORY OF TELEVISION FORMATION AND DEVELOPMENT AT THE INTERNATIONAL LEVEL	
<i>Netreba M.</i>	80
“CRISIS” AS A SUBCONCEPT OF “WAR” IN BRITISH WAR MEDIA DISCOURSE	
<i>Pavlenko V.</i>	86
THE CROSS-MEDIA SYSTEMS IN JAPAN: THE CHARACTERISTICS OF THE FUNCTIONING ON THE LOCAL MARKET	
<i>Pashchenko B.</i>	91
PREFACE AS A TUNING OF THE EDITION	
<i>Pidmogilna N.</i>	98
NEW APPROACHES TO THE ADAPTATION OF CHILDREN LITERATURE AND ITS PUBLISHING IMPLEMENTATION	
<i>Polishko N., Kulykova O.</i>	104
UKRAINIAN “PERETS” MAGAZINE IN THE PARADIGM OF SATIRICAL JOURNALISM	
<i>Sobokar I.</i>	109
ECOLOGICAL IDENTITY WITHIN ECOLOGICAL COMMUNICATION STUDIES: THE UKRAINIAN VISION	
<i>Sukhenko I.</i>	116
CONTENT AND FORM-CREATIVE PECULIARITIES OF EUROPEAN POLITICAL CARICATURE	
<i>Temchenko L.</i>	123
THE SECOND NOMINATION AS A TEXT CATEGORY OF PUBLICIST STYLE	
<i>Terhanova O.</i>	129
SELF-REPRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS: FACEBOOK ACCOUNT AS TOOL OF IMAGE CREATION	
<i>Tsykhovska E.</i>	137
DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES	148
THE SITE OF MEDICAL DIRECTION AS A KIND OF INTERNET RESOURCE	
<i>Blinova N.</i>	148

УДК (UDC classification)
379.8 + 007 : 304 : 070

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 20 Aug. 2017

Експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань

Бутиріна М. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеса Гончара

Розглянуто експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань. За допомогою концептуального аналізу виявлено основні модуси, контексти застосування та ключові ідеї, репрезентовані означеним концептом. Зроблено висновки про його потужний світоглядний потенціал, значну частотність у новітньому медіадискурсі, здатність утворювати ретроспективне та перспективне семантичне поле, інспіруючи медіареференції до історичних фактів та прогностичних конструктів.

Ключові слова: медіаконцепт; національна ідентичність; медіадискурс; концептуальний аналіз.

1. Вступ

Постановка проблеми. Концепт «національна ідентичність» є важливим світомоделюючим концептом із чіткою етноцентричною зорієнтованістю. Здатність означеного концепту формувати національно марковану картину світу актуалізує його роль у медіадискурсі, робить предметом медіакритичних студій, адже національна ідентифікація українців і досі лишається маргіналізованою і неконкретною, а форми самоусвідомлення набувають негативної модальності. При цьому національна ідентичність визнається найважливішим модусом взаємодії людини і соціуму, визначальним кодом суспільних дискурсивних практик. Отже, вивчення «медіаконцепту буття» даного концепту є вагомим з огляду на його значний рефлексивний потенціал і світоглядну цінність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття концепт є полісемантичним у зв'язку із варіативністю наукових контекстів його застосування. Концепт фігурує у терміносистемах когнітології, лінгвістики, лінгвокультурології, семіотики тощо. Він також останнім часом плідно застосовується у науковій галузі «Соціальні комунікації» у працях Л. Василик, Л. Жванії, Л. Компанцевої, Т. Кузнецової, Я. Приходи, В. Савватеевої для вивчення лінгвокогнітивного аспекту медіаявищ. Концепти в розвідках зазначених науковців постають, як комунікаційні коди, світоглядні константи, ідейно-сміслові доміанти журналістського дискурсу. Термін «медіаконцепт» наразі характеризується більшою конкретністю й усталеністю. Його дефініція включає уявлення про функціонально-комунікаційний вимір мови, рухливість мовних одиниць, залежність медіадискурсів від

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrinam@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса: butyrinam@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

екстралінгвістичних обставин. За визначенням О. В. Орлової, медіаконцепти – це «лінгвосемантичні універсалії, що увійшли у ментальний світ носія мови з початком формування інформаційного суспільства за допомогою мас-медіа і стали способом формування і трансформації масової свідомості» [1]. У вітчизняному науковому дискурсі медіаконцепти вивчаються як складники медіадискурсивних практик переважно в аксіологічному та культурологічному аспектах. Проте, як свідчить аналіз концептоцентричних розвідок, в інтерпретаціях вчених медіаконцепти не завжди набувають характеристик динамічних мовно-функціональних одиниць, категоризуючись радше як статичні поняття із усталеною семантикою.

Мета статті – на основі концептуального аналізу схарактеризувати найбільш частотні експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань.

Об'єкт дослідження – модули медіаконцепту «національна ідентичність», контексти застосування, ключові ідеї, що ґрунтуються на семантичному полі означеного концепту.

Методи дослідження. Концептуальний аналіз концепту у його медійній проекції охоплює такі види аналізу: етимологічний; визначення семантичних відносин з іншими дотичними концептами; семантичний аналіз контекстів, де застосовується означений концепт; виявлення ключових ідей, значущих для даного концепту.

2. Результати й обговорення

Концепти відображають динамічний характер мови, її здатність розмикатися у соціальній площині, визначати суспільно вагомі дискурсивні конструкти. З одного боку, мова у її комунікаційній функціональності є індикатором змін у політичній, соціокультурній, економічній сферах, з іншого – мовні концепти чинять вплив на екстралінгвістичні реалії, визначають зміст картини світу певного соціуму.

На відміну від концептів, що формувалися протягом тривалої культурної еволюції людства і набули статусу універсалій, медіаконцепти мають більш короткий життєвий цикл, виникають у найбільш актуальному шарі культури, репрезентованому медіапрактикою.

Справедливо пов'язувати появу медіаконцептів із виникненням інформаційного суспільства, адже саме за таких технологічних умов стали можливими «живі» слова, здатні зв'язувати і роз'єднувати людей, надихати на співпрацю і провокувати ворожість, виступати засобами колективної рецепції світу.

«Мас-медійний концепт, – зазначає А. Полонський, – зосереджений на актуальній соціальній дійсності при одночасній відкритості парадигмам часу і простору, однак лише тією мірою, якою вони можуть бути затребувані у контексті реальної соціальної практики та ідеології» [2].

Отже, вивчати медіаконцепти у певній просторово-часовій конкретиці означає розуміти соціальні процеси, відображені у суспільній думці на певному історичному етапі.

Концептологічні дослідження оформилися в окремий напрям лінгвістичної науки поряд із дискурсологією, що є цілком закономірним, адже концепт і дискурс є тими мовними одиницями, які відбивають функціонально-комунікативну природу мови. Концепти виникають і розвиваються у дискурсах, а дискурси, своєю чергою, наповнюються концептами, актуалізованими у часі та просторі. Префікс медіа-, доданий до цих понять, вказує на ще більшу динамічність, соціальну зорієнтованість і впливовість означених процесів.

Будь-яка значуща суспільна подія знаходить своє вираження у медіадискурсі, де з'являються концепти, що керують суспільною рефлексією. Так, наприклад, за версією онлайн-словника «Мислово», словами останніх років, що визначали громадську думку (а власне такими словами і є медіаконцепти), стали відповідно: у 2013 р. – «Євромайдан», у 2014 р. – «кіборги», у 2015 р. – «блокада», у 2016 р. – «корупція». Цілком очевидним є аксіологічний регрес у зазначеній послідовності концептів, що, з одного боку, відображає деструктивні зміни у картині світу українців, а з іншого – характеризує вплив, який чинять медіаконцепти на світосприйняття широкого загалу. Можемо говорити про те, що медіаконцепти репрезентують різномірні фрагменти дійсності, утворюючи цілісну концептосферу нації. Характер їхньої функціональності дозволяє

також вважати їх одиницями колективної свідомості.

Концептологія пропонує кілька підходів до класифікації концептів. У рамках нашого дослідження, зосередженого на медійному аспекті побутування концептів, важливо вказати на їх генетичну типологію, відповідно до якої медіаконцепти поділяються на концепти-неологізми; концепти-універсалиї, актуалізовані у новому інтерпретаційному полі, представленому мас-медіа; концепти, утворені шляхом різних морфологічних операцій (поєднанням морфемних частин усталених концептів, скорочення слів тощо). Найбільш частотним у вітчизняному медіадискурсі є третій тип, до якого можна віднести концепти-новотворення: «безвіз», «Євромайдан», «Автомайдан», «банкопад» тощо. Другий тип представлено медіаконцептами із «плаваючим» культурним прототипом, що набуває різного значення залежно від конкретних соціокультурних обставин: «криза», «дефолт», «анексія», «антитерористична операція», «зрада/перемога» тощо. Ще більш виразно домінують конотативного складника над денотативним представлено у новітніх концептах «укроп», «вата» тощо.

Визначальною рисою медіаконцептів є їх лінгвосемантична рухливість, рівень якої визначає тривалість життєвого циклу медіаконцепту. Соціокультурним періодам, що характеризуються високою інтенсивністю дискурсивних процесів, притаманна і значна динамічність концептуальних трансформацій. При цьому завершення медійного циклу функціонування концептів зазвичай відкриває для них нову фазу комунікаційного буття – фазу самотрансляції, що вводить концепти до складу мемів, ідеологем, міфологем та інших когнітивних конструктів різної семантичної протяжності та глибини.

Медіаконцепти мають шарову структуру, яка відображає семантичні зрушення на різних етапах їх функціонування. Внутрішня форма концепту, або ядро, містить прототип, що існував у певній культурі до актуалізації у мас-медіа; шари, у яких закріплені проміжні значення концепту, знайомі окремим носіям мови; актуальний шар, що відображає значення, відоме усім носіям мови на певному етапі. Доцільним видається також

виокремлення у структурі медіаконцептів поняттєвого, образного та аксіологічного складників, що увиразнюють різні рівні їхньої рецепції адресатом.

Вивчення медіаконцептів зазвичай відбувається шляхом застосування різних видів аналізу, що дозволяють схарактеризувати синхронний та діахронний вимір їхньої функціональності, вказати на денотативні та конотативні значення, визначити модальність, виявити зв'язки з іншими дотичними концептами у єдиному концептуальному полі.

Методика дослідження концептів є синтетичною. Вона включає у себе такі види аналізу: етимологічний, лексикографічний, пареміологічний, частотний, асоціативний експеримент, опитування інформантів тощо.

Об'єктом нашого дослідження було обрано медіаконцепт «національна ідентичність», що останнім часом увійшов у найактуальніший шар медіадискурсу, набув виразного політичного звучання, проблематизувався як медіаконструкт. За даними видання «Дзеркало тижня» (ДТ. – 20.04.2017), лише у 2014 р. на тему національної ідентичності вишло понад 300 медіапублікацій. Контентний пошук в інтернет-версіях видань «Дзеркало тижня» та «День», які ми обрали в якості матеріалу для концептологічного дослідження, виявив відповідно 10 та 66 матеріалів за 2017 р., що так чи інакше висвітлюють тему національної ідентичності українців.

Концепт «національна ідентичність» є етнополітичним терміном, який відображає ключову соціальну рису індивіда – здатність до самоідентифікації на ґрунті соціокультурних або політичних критеріїв.

Обидва складники концепту: «ідентичність» і «нація» – мають розмиту семантику з огляду на їх полідисциплінарні потрактування як наукових понять. За кожною дефініцією закріплено певне, парадигматично обумовлене визначення означеного концепту.

Етимологічний аналіз концепту «ідентичність» дозволяє вказати на такий його ядерний сенс, як ототожнення (від лат. *identifico*). Лексична об'єктивація зазначеного концепту надає нам лексеми «самість», «соціальне Я людини», «тотожність».

Когнітивні моделі, заґрунтовані на концепті «національна ідентичність», можуть бути

представлені такими універсалами: «бінарна опозиція Ми/Вони», що має виразне архетипічне підґрунтя, «національно маркована картина світу», «національно обумовлені цінності», «культурна норма» тощо.

Е. Сміт визначає національну ідентичність як «вид колективної ідентичності, якому властиві такі риси, як історична територія; спільні міфи та історична пам'ять; спільна масова, суспільна культура; єдині юридичні права та обов'язки для усіх членів; спільна економіка з можливістю пересуватися у межах національної території» [3]. Він вказує на надзвичайно важливий аспект у розумінні досліджуваного концепту. Національна ідентичність вбирає у себе риси ще принаймні двох ідентичностей – етнічної та релігійної, що, на думку дослідника, спричиняє «хамеленоподібні перетворення націоналізму як ідеології на інші ідеології», деструктивні для суспільства [3].

Концепт «національна ідентичність» входить до широкої семантичної мережі концепту «ідентичність», корелює із «колективною ідентичністю», «етнічною ідентичністю», «релігійною ідентичністю» тощо. Безумовно, найбільш дотичним до «національної ідентичності» виявляється концепт «етнічна ідентичність», утім, для національно маркованого медіадискурсу саме концепт «нація» з похідними від нього концептосполучками виявляється найбільш функціональним і прагматично цінним. Як зазначає В. Кочетков, саме «наявність національної ідеї, як ідеального зразка, критично відрефлексованого проекту майбутнього, що відстоюється, здатного мобілізувати членів суспільства до спільних дій», відрізняє націю від етноса (цит. за: [4]), має потужний імперативний характер, є чинником консолідації соціуму.

Цілком закономірно, що концепт «національна ідентичність» формує національний нарратив у мас-медіа, утворюючи відповідні контексти. Він утворює семантичні мережі із концептами «етнос», «етнічне походження», «національність», «локальні ідентичності» (у множині), «постколоніальні і посттоталітарні травми».

Найбільш часто вживані медіарайтерами контексти, де функціонує концепт «національна ідентичність», утворюють слова й

словосполучення «війна», «АТО», «анексія Криму», «мовне питання». Також впливове контекстуальне поле формують словосполучення «суспільні настрої української спільноти», «національна солідарність», «державна приналежність», «конфесійна приналежність українців», «український національний процес», які поєднуються ознакою позитивної модальності. Від'ємні конотації досліджуваному концепту транслюють контекстотвірні словосполучення «криза довіри до державних інституцій», «міфологема “братства” українського та російського народів» тощо.

Ключові ідеї, що ґрунтуються на семантичному полі концепту «національна ідентичність», стосуються його здатності утворювати і ретроспективу, і перспективу оціночних конструктів, виявляють аксіологію національного світогляду, містять духовні імперативи. Вони утворюють розгалужені контексти, що відбивають авторське бачення світу в руслі націєтворчих практик і чинять вплив на суспільну думку, пропонуючи їй відповідну картину світу.

Серед таких ключових ідей, представлених у медіадискурсі, нами виявлено такі:

«Пам'ять про минуле – один зі складників національної ідентичності» (ДТ. – 20.08.2016); «Національна ідентичність є однією з підвалин національної єдності» (ДТ. – 20.08.2016); «Після Майдану відбувся тектонічний зсув – як у ставленні до минулого, так і в ставленні до національної ідентичності» (ДТ. – 20.08.2016); «Українці стають одним із найбільш однорідних суспільств у Європі, коли брати до уваги національну ідентичність громадян України» (ДТ. – 17.06.2017); «Сучасна українська національна ідентифікація відкрита, а не закрита, притягальна й динамічна, бо спроможна включати/асимілювати людей, які ідентифікували себе з іншими етносами або ж мали б “по крові” належати до “інших”» (ДТ. – 17.06.2017); «Зростання української національної ідентифікації поволі змінює мовну практику» (ДТ. – 17.06.2017); «Ідентичність, монолітність і унітарність – це фактори, які не дадуть реалізувати головний план Кремля: стерти українців, як суб'єкт» («День». – 26.07.2017).

Означені ключові ідеї формують журналістський макротекст, моделюють смислові конфігурації дискурсів, присвячених поточним проблемам, уводять їх у коло значущих екзистенційних проблем людини і суспільства. У цьому зв'язку дослідниця Л. Є. Василик слушно вказує на роль концептів як «механізмів донесення світоглядних субстанційних понять до масової свідомості», як «складників журналістського тексту та авторської картини світу, що мають широкі контекстуальні асоціації і характеризуються багатством значень» [5].

Стан реалії, позначуваної концептом «національна ідентичність», у медіадискурсі також передається за допомогою концепту «криза», тобто йдеться про «кризу національної ідентичності». З одного боку, така концептосполука об'єктивно відображає пафос суспільної рефлексії, а з іншого – чинить вплив на картину світу реципієнтів, формує їх ціннісні орієнтири та світоглядні настанови як кризові.

Ідентифікація ускладнюється наявністю «старих ідентичностей» і впливовістю парадигми «розколотої ідентичності», яка функціонує у медіадискурсі переважно як гетеростереотип, проте впливає і на самосприйняття українців. У посткомунікаційному дискурсі згадується також концептосполука «боротьба ідентичностей», що також певною мірою програмує суспільну рецепцію.

У стабільних суспільствах національна ідентичність є усталеною, вона не залежить від поточних дискурсивних практик та політехнологій. Натомість у національних середовищах, де мають місце трансформаційні процеси, концепт «національна ідентичність» проблематизується у різних контекстах, набуває варіативних конотативних значень і є незмінно впливовим на соціум.

3. Висновки

Здійснивши концептуальний аналіз медіаконцепту «національна ідентичність», ми виявили його потужний націєтворчий потенціал та значні світоглядні імплікації, про що свідчить функціонування концепту у важливих світоглядних контекстах, які стосуються мови, солідарності, конфесійної приналежності українців, національного процесу

тощо. Досліджуваний медіаконцепт є доволі частотним, він перебуває на передостанньому етапі свого життєвого циклу – етапі зрілості. Медіаконцепт «національна ідентичність» здатний утворювати ретроспективне та перспективне семантичне поле, інспіруючи медіареференції до історичних фактів та прогностичних конструктів. Він утворює семантичні мережі з позитивно конотованими концептами, завдяки чому формується продуктивний націєтворчий нарратив. Подальша актуалізація медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних медіа сприятиме самовизначенню особистості у руслі націєтворчих тенденцій.

Список бібліографічних посилань

1. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01. Томск, 2012. 43 с.
2. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Научный журнал «Современный дискурс-анализ». Вып. 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
3. Сміт Е.Д. Національна ідентичність / пер. з англ. П. Таращука. Київ: Основи, 1994. 224 с.
4. Семко В.Л. Національна ідентичність: теоретичний концепт крізь призму українських реалій та викликів глобалізації // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. 2013. № 11. С. 73–80.
5. Василик Л.Є. Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів // Українське журналісткознавство. 2013. Вип. 14. С. 5–8.

References

1. Orlova, O.W. (2012), *The discourse-stylistic evolution of the mediaconcept: the life cycle and the world-modeling potential*, Abstract of the Grand PhD diss (philology. sc.), Tomsk, 43 p.
2. Polonskiy, A. (2012), "Media – discourse – concept: experience of problem comprehension", *Scientific journal "Science Magazine" [Nauchnyy zhurnal "Sovremennyiy diskurs-analiz"]*, issue 6, available at: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
3. Smith, E.D. (1994), *National identity*, Osnovy, Kyiv, 1994. 224 s.
4. Semko, V.L. (2013), "National identity: the theoretical concept through the prism of Ukrainian realities and the challenges of globalization", *Scientific journal of the National Pedagogical*

Dragomanov University [Naukoviy chasopys NPU imeni M.P. Dragomanova], no 11, pp. 73–80. *Ukrainian journalism studies [Ukrayinske zhurnalistykoznavstvo], issue 14, pp. 5–8.*

5. Vasilik, L.E. (2013) "Conceptualism as a method of intellectual analysis of journalistic texts",

БУТЫРИНА М.В. ЭКСПЛИКАЦИИ МЕДИАКОНЦЕПТА «НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ» В ДИСКУРСЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

Рассмотрены экспликации медиаконцепта «национальная идентичность» в дискурсе качественных изданий. С помощью концептуального анализа выявлены основные модусы, контексты применения и ключевые идеи, представленные указанным концептом. Сделаны выводы о его мощном мировоззренческом потенциале, значительной частотности в новейшем медиадискурсе, способности образовывать ретроспективное и перспективное семантическое поле, инспирируя медиареференции к историческим фактам и прогностическим конструктам.

Ключевые слова: медиаконцепт; национальная идентичность; медиадискурс; концептуальный анализ.

BUTYRINA M. THE EXPLANATION OF THE «NATIONAL IDENTITY» MEDIA CONCEPT IN THE DISCOURSE OF THE QUALITY NEWSPAPERS

The article deals with the phenomenon of the national identity in its media projection, investigated within the framework of the conceptual analysis. The method of the analysis of the media concept includes the following types: etymological analysis; lexicographic analysis; the definition of the semantic relations with other related concepts; the identification of the key ideas based on the semantic field of the investigated concept; the analysis of the contexts in which the concept under study is functioning. The empirical material for the analysis of the «national identity» media concept includes the publications of the national quality newspapers, such as «The Mirror of the Week» and «The Day» for 2017, the criterion for selecting which was the fact of the presence of the concept stated. The total selection included 10 and 66 publications respectively.

With the help of the conceptual analysis of the «national identity» media concept the powerful nation-building potential was discovered that can be proved by the functioning of the concept in the important worldview contexts related to language, solidarity, confessional affiliation of the Ukrainians, national process, etc. The media concept studied in this article is quite frequent and is at the penultimate stage of its lifecycle. «National identity» media concept can form a retrospective and perspective semantic field, invoking media references to historical facts and predictive constructs.

The novelty of the research is determined by the need of studying the updated «national identity» media concept in the discourse of high-quality mass media, that influences the latest social processes in Ukraine.

The materials and findings can be used as a knowledge background to such course as «Modern Media Concepts» as well as a guide for media practitioners who deal with the issues of ideological journalism.

Keywords: media concept; national identity; media discourse; conceptual analysis.

УДК (UDC classification)
007:304:070.1621.397

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 6 Aug. 2017

Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях

Гаркавенко Ю. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Запропоновано аналіз ключових сучасних тенденцій функціонування ринку друкованої преси Німеччини, зокрема надрегіональних газет, з метою виявлення їх впливу на процес гетеростереотипізації України та вживання заходів з антикризового управління в рамках формування внутрішнього та зовнішнього іміджу країни. Також розглянуто найбільш поширені стереотипні форми, які формують уявлення європейської спільноти про Україну.

Ключові слова: гетеростереотип; друковані ЗМІ; загальнонаціональна преса; концентрація ЗМІ; регіональна преса; стереотип.

1. Вступ

Постановка проблеми. Дослідження обґрунтовує нагальну потребу у розробці ефективної інформаційної політики держави та антикризових комунікаційних стратегій задля формування її позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу. Ситуація, що склалася на ринку німецьких друкованих ЗМІ, спровокувала не лише втрату німецькою якісною пресою власної індивідуальності, а і значно погіршила якість журналістських матеріалів, що непокоїть як медіадослідників, так і представників медіабізнесу. На ринку німецьких якісних видань поширюються такі тенденції, як таблоїдизація, монополізація, уніфікація контенту, що сприяє усе більшому

поширенню стереотипних уявлень, зокрема й гетеростереотипів України, у мас-медійному дискурсі Німеччини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості розвитку ринку друкованих ЗМІ Німеччини досліджували О. Л. Вартанова [1], Г. Ф. Вороненкова [2–8], О. Є. Орехова [9], Р. Хорст [10]. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи було представлено М. В. Бутиріною [11], Н. В. Варех [12], В. М. Владимировим [13] та ін.

Мета статті. Проаналізувати новітні тенденції розвитку ринку німецької друкованої преси та ті чинники, які історично вплинули на сучасний стан німецької преси. Виділити гетеростереотипи стосовно України у статтях якісних надрегіональних німецьких

Garkavenko Y., Postgraduate Student,
e-mail address: julie.garkavenko@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гаркавенко Ю. С., аспірант,
електронна адреса: julie.garkavenko@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

друкованих видань та визначити їхній вплив на формування іміджу країни на міжнародній політичній арені.

Об'єкт дослідження – публікації якісних друкованих ЗМІ Німеччини «FAZ», «Die Zeit» та «Suddeutsche Zeitung» на українську тематику.

Методи дослідження. У статті використано методи якісного контент-аналізу, який дозволяє при заведенні ключових слів до пошукової строки виявити частотність вживання стереотипних форм стосовно України та сформулювати певну вибірку із матеріалів на українську тему. Дослідження також проводилося за допомогою методу концептуального аналізу, який дозволив детальніше розглянути концептуальні сполуки і визначити їх зміст, що є важливим інструментом роботи у рамках формування іміджевої політики нашої держави.

2. Результати і обговорення

Протягом багатьох років німецька журналістика по праву вважається зразковою та є синонімом якості, неупередженості і самобутності. Серед багатьох причин, які вплинули на цей факт, цікавою видається думка дослідника якісної англомовної преси С. Блавацького, який зазначає, що такі відомі німецькі часописи як «Die Welt» та «Frankfurter Allgemeine Zeitung» «інкорпорували канони класичної якісної преси Великобританії у свої концепції» [14] і вона «стала взірцем для наслідування» [14]. Вчений уважає, що канони якісної преси, у свою чергу, були сформовані першими класичними виданнями Великобританії, серед яких «The Times», «The Guardian» та «The Daily Telegraph» і «вважаються усталеними константами в усьому світі» [14]. До цих канонів автор відносить:

- широкий географічний та тематичний діапазон;
- акцент на політико-економічну тематику;
- інтерпретаційну журналістику (вміння бачити за фактами латентні тенденції розвитку світу);
- точність фактів, помножена на аргументовані висновки;
- об'єктивність та незаангажованість;

- диференційованість матеріалу та коментарів;

- журналістську відповідальність;
- широкий формат (хоча тут є й винятки – приміром, німецька «Bild») [14].

Однак, на жаль, дослідники німецької преси визначають сучасний стан медіасистеми країни як кризовий через ряд притаманних медіаринкам більшості європейських країн чинників, серед яких конкуренція на ринку вільного часу читача, зменшення рекламних бюджетів, зміна формату якісних видань – перехід на таблоїд та витрати, які із цим пов'язані, висока вартість друкованої копії тощо.

Окрім того, експерти зазначають, що поштовхом до занепаду галузі медіавиробництва Німеччини стали не лише зовнішні несприятливі обставини, а і внутрішні, зокрема, норми державної політики стосовно засобів масової інформації Німеччини та суб'єктивний чинник на рівні прийняття хибних управлінських рішень. Так, наприклад, дослідниця німецької преси Г. Ф. Вороненкова пише про «два фактори, які підготували ґрунт для сьогоденної кризи – державна політика стосовно ЗМІ та помилки їх власників» [4].

Учені вважають, що історично початок кризи припадає на 2000–2004 рр. та характеризується рядом певних ознак. Основними тенденціями розвитку безпосередньо ринку преси Німеччини у цей період, за оцінкою Г. Ф. Вороненкової, стали закриття локальних видань крупних газет та продаж частин або навіть цілих видавничих будинків, а також підвищення рівня концентрації медіаконцернів на німецькому газетному ринку [8]. У зв'язку із цим дослідниця зазначає розширення видавничої діяльності деяких німецьких медіаконцернів за кордоном та мінімальну експансію на власному інформаційному ринку [4].

В умовах кризи німецькі видавничі будинки намагалися диверсифікувати свої можливості та отримати додатковий прибуток. Наприклад, видавничий будинок «Suddeutsche Verlag» почав видавати репринтну книжкову серію «50 романів ХХ сторіччя», причому вартість одного тому була нижчою при наявності передплати на газету, що і відіграло свою роль

у підвищенні тиражів газети «Suddeutsche Zeitung» [4].

Крім того, поширеною практикою став випуск нових додатків, які могли б підвищити інтерес аудиторії до основного видання. Так, наприклад, «Suddeutsche Zeitung» разом із редакцією американської газети «New York Times» стала видавати «суплемент», який був дайджестом статей основного видання англійською мовою [4].

Ще однією важливою тенденцією початку кризового періоду стало скорочення бюджетів німецьких видань на саморекламу у зв'язку із зменшенням рекламних надходжень, зазначених вище. Г. Ф. Вороненкова зазначає, що «більш за все від занепаду реклами постраждали щоденні видання. У галузі газетної реклами особливо складна ситуація склалася із рекламою робочих місць – традиційним джерелом доходу німецьких газет. Через зростаючий рівень безробіття у Німеччині все менше підприємств подавали оголошення про вакансії, більш того, конкуренцію із анонсами почав складати Інтернет» [4].

Останнім поштовхом до встановлення кризової ситуації на ринку ЗМІ Німеччини стало масове підключення користувачів до мережі Інтернет у 2000 р., яке з кожним роком лише нарощувало свої темпи [4]. То ж сьогодні класичний варіант газети має величезну конкуренцію з боку онлайн-ЗМІ, які дають доступ до більшої кількості інформації швидко, недорого і якість матеріалів покращується. Однак, конкурує газета не тільки з аналогічними електронними виданнями, скільки взагалі за вільний час читача, котрий може присвятити його як перегляду улюблених передач по телебаченню, так і пограти у відеоігри чи, взагалі, віддати перевагу планшету або мобільному телефону, функції якого на сьогодні необмежені.

Переходячи до сучасного етапу функціонування медіаринку Німеччини, слід зазначити, що, за оцінками експертів, деякі тенденції, які спровокували кризу на початку XXI ст. характеризують стан медіасистеми і сьогодні. Зокрема, посилюється тенденція до концентрації у друкованій німецькій періодиці, яку дослідники оцінюють неоднозначно. З одного боку, концентрація є

невід'ємним атрибутом функціонування медіасистеми в умовах ринкової економіки, а з іншого – може призвести до маніпулювання громадською думкою в рамках виконання засобами масової інформації соціальної функції з інформування громадськості [7].

Результатом поширення явища концентрації стало зниження тиражів щоденної преси та вихід регіональних видань на лідируючі позиції [7]. Цікавим є цей факт у порівнянні із британською медіасистемою. С. Блавацький пише, що, на відміну від Великобританії, де домінують загальнонаціональні газети, у Німеччині головну роль відведено регіональній пресі [14]. Дане питання неодноразово викликало інтерес і українських журналістів та експертів. Так, наприклад, в «Українській правді», у статті з нагоди Міжнародного дня свободи преси, підготовленої за підтримки Українського представництва Фонду Конрада Аденауера, зазначено, що «більша частина населення читає щоденні регіональні газети, 70 % німців з 14 років читають одну і ту саму газету, 60 % – це читачі регіональної преси, а «якісну» пресу читає тільки 5,4 % населення» [15].

Актуальним залишається і питання поглинання та злиття локальних видань і зменшення сфери їх поширення, що посилює монопольне становище деяких медіагруп всередині регіонів [7]. Крім того, актуальними, як і раніше, залишаються економічні явища горизонтальної, вертикальної та латеральної диверсифікації [7].

Також дослідників непокоїть загроза, яка надходить з боку новітніх технологій. Деякі вчені вважають, що заснування виданнями електронних версій своїх продуктів перетворить газету у класичному варіанті на «ностальжі» та «раритет», або ж «елемент стилю», і для того, аби вижити, щоденній газеті доведеться змінити формат на щотижневу та надавати більше ексклюзивної аналітики і думок [9].

З цього приводу слід зазначити, що на сьогодні у кожній надрегіональній щоденній газеті є власний веб-сайт, де читач може переглянути інформацію у режимі он-лайн новин, газети та навіть телебачення. Інтернет-сторінки видань «FAZ», «Die Zet», «Die Welt» та «Suddeutsche Zeitung» також пропонують

своїй аудиторії в рамках абонентської підписки такі інформаційні продукти, як додатки на мобільний телефон, планшет та електронну книгу, аби продовжувати читати улюблену газету в улюбленому форматі. Можна навіть завантажувати аудіозаписи статей та матеріалів на різні теми, які представлені на сайті у друкованому вигляді, і прослуховувати їх у машині по дорозі на роботу та іншим зручним способом.

Електронні ресурси німецьких надрегіональних видань є не лише майданчиком для розміщення інформаційного продукту, а й ефективним носієм для самореклами, бездоганним з точки зору охоплення аудиторії, частоти, кількості та ціни контактів, а також інших критеріїв медіапланування.

Останнім фактором, який негативно впливає на динаміку розвитку ринку німецької друкованої преси є, на думку дослідників, національні особливості споживання медіапродукту німецькою аудиторією. Наприклад, О. Є. Орехова відзначає таку характерну для німців рису, як прагнення економії та неготовність переплачувати за класичний варіант газети за умови, якщо дану інформацію можна дізнатися із інших джерел безкоштовно [15].

Отже, такі тенденції розвитку німецької преси, як таблоїдизація, концентрація, монополізація, уодноманітнення медіаконтенту сприяють стереотипізації уявлень, трансльованих німецькими виданнями.

При цьому найчастотнішими стереотипними категоріями, які вживаються на позначення подій в Україні в останні роки є «криза», «конфлікт» і «війна» та інші суміжні стереотипні одиниці. Наприклад: «українська криза» (FAZ), «криза в Україні, обтяжена двосторонніми відносинами» (Suddeutsche Zeitung), «український конфлікт» (FAZ), «інтервенція в Україну» (FAZ), «агресія проти України» (FAZ), «українська тема» (Suddeutsche Zeitung), «ситуація на фронті в Україні» (Suddeutsche Zeitung), тощо.

Нещодавно німецькі видання почали висвітлювати події в Україні під егідою «українського процесу», який, відповідно до даної медіаверсії, характеризується як «обтяжливий», просувається «малими кроками», повертається до «нульової точки» (SZ, Ein

Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017). Про останнє красномовно говорить такий заголовок, який стосується подій в Україні та Сирії: «Ми продовжуємо повертатися до нульової точки» (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017).

Висвітлення подій в Україні німецькими медіа останнім часом дійсно відбувалося під знаком Сирійського конфлікту, що свідчить про те, що Україна ототожнюється із іншими гарячими точками на планеті та обговорюється у воєнному контексті. Наведемо декілька заголовків та фраз із статей: «Путін та Ердоган у Сочі шукають вихід із Сирійського конфлікту та торговельної війни» (FAZ, Gemeinsam uneins, 04.05.2017), «Конфлікти в Сирії та на Сході України» (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «Сирія. Іще одна тема» (було вжито у статті після обговорення подій в Україні) (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «спільні інтереси стосовно миру в Сирії та Україні» (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017), «обговорити конфлікт в Україні та Сирії» (FAZ, Was bietet Putin, 02.10.2015), «Ніякого пакету рішень для України та Сирії» (FAZ, Keine Paket-Lösung für Ukraine und Syrien, 28.09.2015), «через конфлікт в Сирії та Україні напруга у відносинах між двома країнами збільшилась» (Die Zeit, USA verschärfen Sanktionen gegen Russland, 20.06.2017).

До речі, це не єдиний випадок, коли німецькі ЗМІ пишуть про «причетність» України до подій на світовій політичній арені, наголошуючи на тому, що із початком війни в Україні, стосунки Заходу із його партнерами стали «такими напруженими, якими вони не були з часів Холодної війни» (FAZ, Amerika schickt Panzer durch Deutschland nach Osteuropa, 06.01.2017).

Тема Холодної війни також актуалізується у статтях на українську тематику і у дискурсі таких німецькомовних надрегіональних видань як «Die Welt» та «Die Zeit». Наведемо декілька прикладів: «Холодна війна на європейських газових ринках» (Die Welt, Kalter Krieg auf dem europäischen Gasmarkt, 11.05.2016), а також стаття, яка присвячена

перемозі Джамали на Євробаченні-2016 має таку назву: «Перемога Холодної війни» (Die Zeit, Ein Sieg des Kalten Krieges, 15.05.2016).

Ще один ряд стереотипних уявлень актуалізується через концепт «Схід України». Журналісти німецьких видань використовують такі конотації на позначення цього субетноніма: «конфліктний регіон» (FAZ), «лінія боротьби» (FAZ), «військовий табір» (FAZ), «відколоті, ізольовані території на Сході» (Suddeutsche Zeitung), «російськомовний Схід» (FAZ).

Німецьке видання FAZ констатує факт наявності «законодавчого насилля» та «урядових бійок» в Україні навіть під час висвітлення скандального Конгресу хаосу комунікацій у м. Гамбурзі (FAZ, Weniger Strassenschlachten, mehr Lötkolben, 30.12.2016). Україна зацікавила учасників «хакерського» конгресу, у контексті обговорення суспільних та політичних тем.

3. Висновки

На жаль, трагічні події сьогодення нашої держави знаходять відображення у конфліктно-деструктивному дискурсі якісної преси Німеччини, що потребує невідкладних політичних, економічних та соціально-гуманітарних рішень. Перехід німецьких надрегіональних видань на новий формат функціонування сприяє поширенню явища стереотипізації, зокрема й завдяки партисипативній онлайн-журналістиці, що також інтегрується у ланцюг стереотипотворення завдяки значним обсягам аматорського контенту.

Список бібліографічних посилань

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии: (Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). Москва: Языки русской культуры, 1999. 640 с.
3. Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии. Санкт-Петербург, 2001. 220 с.

4. Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии // Медиаскоп. 2005. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8>.

5. Вороненкова Г.Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства // Медиаскоп. 2007. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства>.

6. Вороненкова Г.Ф., Вороненков М.Ю. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. Москва: МГУ, 2008. 202 с.

7. Вороненкова Г.Ф. Тренд 2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1815>.

8. Вороненкова Г.Ф. Цифровое неравенство в парадигме научных дискуссий в Германии // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2200>.

9. Орехова О.Е. Тенденции развития газетного рынка ФРГ в XXI веке // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского Сер. Филология. 2014. Вып. 1. № 2. С. 364–367.

10. Horst R. Zeitungsmarkt 2014: Erneut Hoehstwert bei Pressekonzentration // Media Perspektiven. 2014. № 5. P. 254–270.

11. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во «Слово», 2009. 368 с.

12. Варех Н.В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2013. 220 с.

13. Владимиров В.М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. Київ: КиМУ. 2005. Вип. 4. С. 6–17.

14. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісн. Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 91–102.

15. До міжнародного дня свободи преси. Німецький приклад для України. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2002/05/3/2988583/>

16. Ідеальна газета для регіону: досвід Німеччини // Телекритика. URL: http://ua.telekritika.ua/articles/132/0/7970/institut_media_prava_sprobue_rozibratis_u_strukturi_vladsnosti_studii_1+1.

References

- Vartanova, E.L. (2003), *Mediaeconomics of Foreign Countries*, Aspekt Press, Moscow, 335 p.
- Voronenkova, G.F. (1999), *Five Century Long Way: from the Handwritten Sheet to the Information Society: National Originality of the German Mass Media: [Historical Background, Features of Formation and Evolution, Typological Characteristics, Structure, State at the Run of the Millenium]*, Yazyki russkoy kultury, Moscow, 640 p.
- Voronenkova, G.F. and Chesanov, A.A. (2001), *Periodic Press of Germany*, Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo universiteta, Sankt-Peterburgh, 215 p.
- Voronenkova, G.F. (2005), "Mass Media of Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8>.
- Voronenkova, G. F. (2007), "Newspaper and Magazine Groups in Germany: Conquest of Information Space", available at: <http://www.media-scope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства>.
- Voronenkova, G.F. and Voronenkov, M. Yu. (2008), *Electronic Mass Media of Germany: Past and Present*, Izdatelstvo fakulteta zhurnalistiki MGU, Moscow, 202 p.
- Voronenkova, G. F. (2015), "Trend 2014: Intensification of Concentration in Printed Periodicals of Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/1815>.
- Voronenkova, G.F. (2016), "Digital Inequality in the Paradigm of Scientific Discussions in Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/2200>.
- Orehova, O.E. (2014), "Tendencies of the Development of the Newspaper Market of the FRG in the 21st century", *Vestnik Nizhnegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya Filologiya [Nizhny Novgorod University of N. I. Lobachevsky Bulletin. Philology Series]*, vol.1, no.2, pp. 364–367.
- Horst, R. (2014), "Zeitungsmarkt 2014: Erneut Hoechstwert bei Pressekonzentration", *Media Perspektiven*, no.5, pp. 254–270.
- Butyrina, M.V. (2009), *Stereotypes of mass consciousness: peculiarities of formation and functioning in the media environment*, Slovo, Dnipropetrovsk, 368 p.
- Varekh, N.V. (2013), *Formation of ethno-cultural stereotypes in high-quality British press: structural, functional and meaningful features*, PhD diss. (social. comm.), Oles Honchar Dnipropetrovsk University, 220 p.
- Vladymyrov, V.M. (2005), "Stereotypic structure and structure of stereotypes of mass consciousness", *Visnyk Kyjivskogho mizhnarodnogho universytetu. Serija Zhurnalistyka. Medialinghivistyka. Kinomystectvo [Kiev International University Bulletin. Journalism Medialinguistics Cinema Series]*, no. 4, pp. 6–17.
- Blavacjkyj, S. (2007), "Tabloidization of the quality press in the UK", *Visnyk Ljvivskogho Universytetu. Serija Zhurnalistyka [Lviv University Bulletin. Journalism Series]*, vol. 30, pp. 91–102
- Ukrainian Truth (2002), "To the International Press Freedom Day. German example for Ukraine", available at: <http://www.pravda.com.ua/news/2002/05/3/2988583>.
- Telekritika (2006), "Ideal newspaper for the region: the German experience", available at: http://ua.telekritika.ua/articles/132/0/7970/institut_media_prava_sprobue_rozibratis_u_strukturi_vlasnosti_studii_1+1_.

ГАРКАВЕНКО Ю. С. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОГО РЫНКА ГЕРМАНИИ НА ПРОЦЕСС ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПИЗАЦИИ УКРАИНЫ В КАЧЕСТВЕННЫХ НЕМЕЦКИХ ИЗДАНИЯХ

Предложен анализ ключевых современных тенденций функционирования рынка печатной прессы Германии, в частности надрегиональных газет, с целью выявления их влияния на процесс гетеростереотипизации Украины и принятия мер по антикризисному управлению в рамках формирования внутреннего и внешнего имиджа страны. Также рассмотрены наиболее распространенные стереотипные формы, которые формируют представление европейской общественности об Украине.

Ключевые слова: гетеростереотип; печатные СМИ; общенациональная пресса; концентрация СМИ; региональная пресса; стереотип.

GARKAVENKO J. THE INFLUENCE OF MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF GERMAN NEWSPAPER MARKET ON THE PROCESS OF GETEROSTEREOTYPING OF UKRAINE IN QUALITY GERMAN PRESS

In this article, the phenomenon of the geterostereotyping of Ukraine in quality German national newspapers is under study. The most common stereotype forms that shape the representation of the European public about Ukraine are outlined and considered. In this study, the method of qualitative content analysis is used. It allows typing to find the frequency of stereotypical forms usage in relation to Ukraine with the help of typing the key words in the searching engine and to formulate a certain sample of materials on the Ukrainian subject. The research was also carried out while using the method of conceptual analysis, which allowed the conceptual compounds to be considered in more detail and their content determined, which is an important tool of work in the process of forming the image policy of our state. The empirical material for the analysis of the geterostereotyping of Ukraine in German press includes the publications in such quality national German editions as FAZ, die Zeit and Sueddeutsche Zeitung, with a solid pool of 40, 56 and 13 publications respectively. The research substantiates the urgent need for developing an effective information policy of the state and anti-crisis communication strategies to form its positive internal and external image. The situation on the market of German print media is provoked not only by the loss of the German quality press of its own personality, but also greatly worsened by the quality of journalistic materials that alarmed both media researchers and media business representatives. The market of German high-quality publications is a subject to such tendencies as tabloidization, monopolization, unification of the content, which contributes to the increasing spread of stereotypical representations, including geterosterotypes about Ukraine in the German media discourse.

The novelty of the study is in its approach to the research of key new trends in the German print media market and their impact on the stereotyping of Ukraine in the German media discourse.

The materials and findings can be useful for anti-crisis management within the framework of the forming the country's internal and external image.

Keywords: *geterostereotype; printed mass media; national press; mass media concentration; regional press, stereotype.*

УДК (UDC classification)
379.8 + 007 : 304 : 070

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 28 July 2017

Комікс в українському комунікаційному просторі

Гудошник О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Досліджено особливості розвитку коміксу в Україні. На прикладі медіаподій 2017 р. унаочнено головну тезу роботи про масову аудиторію як наріжну основу становлення комікс-індустрії. Розглянуто особливості розвитку видавничого ринку України, на прикладі циклу графічних новел «Воля» представлено новий тип стратегії популяризації коміксу; надано загальні характеристики журнальної періодики та інтернет-контенту відповідної тематики.

Ключові слова: масова аудиторія; графічна новела; стім-панк комікс «Воля».

1. Вступ

Постановка проблеми. У 2008 р. Ігор Баранько в інтерв'ю «Український правді» прокоментував через 10–15 років комікс-бум в Україні. Популярність українських коміксів останніх років вже традиційно пов'язується з розвитком коміксу світового та потужним транснаціональним нарративом героїки як такої. Поширена за межі національної традиції, героїка кінопросторів Marvel та DC сформувала жорсткі стандарти кіноіндустрії, залучивши масову аудиторію до традиційних прихильників жанру. Активізація розвитку українського ринку мальованих історій, звісно, знаходиться у полі тяжіння світових тенденцій. Разом з тим, важливі події 2017 р. (вихід коміксу «Воля», активізація фан-комунікації, розширення географії українського коміксу, активізація видавничого ринку) з обережним оптимізмом дозволяють говорити принаймні про появу вітчизняної комікс-комунікації, яка і стала об'єктом нашого дослідження. Мета роботи –

охарактеризувати трансмедійні формати поширення комікс-культури в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження українського сегмента сучасної комікс-культури знаходиться на початку розвитку. З одного боку – це результат нерозвиненості власного об'єкта дослідження, з іншого – вплив більш ніж сторічного світового досвіду різноаспектного вивчення коміксу. Дослідницьке поле цих робіт настільки строкате та різноманітне (див., напр.: ImageText – журнал відкритого доступу міждисциплінарного дослідження коміксів і пов'язаних з ними медіа 2004–2018 (<http://www.english.ufl.edu/imagetext>), численні наукові ресурси з відповідними бібліографічними покажчиками (напр.: <http://www.comicsresearch.org>; <https://britishcomicsresearch.wordpress.com/comics-theory-bibliography/>), що сьогодні можна лише умовно виокремити текстоцентричні та аудиторноспрямовані (прикладні) вектори наукового пошуку. Наративна комікс-

Hudoshnyk O., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., *канд. філол. наук, доцент,*
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

критика акцентує увагу на базових темах: семіотичні особливості поєднання вербального та невербального в межах креолізованого тексту, систематизація комікських різновидів та типів, хронологія розвитку та характеристика етапів становлення коміксу як окремого виду мистецтва. Комікс розуміється як відкрита семіотична система, з власними універсальними та ідіоетичними знаками, інформаційною компресією та редукцією елементів (К. В. Полякова, Л. Нефьодова, Є. В. Козлов, Л. Г. Столярова). Циклічність і послідовність візуальних текстів стає стрижневим фактором у відкритті протокомікських форм, а відтермінування появи коміксу вже системно асоціюється з першими художніми циклами: будь-яка послідовність у картинках визначається дослідниками як протоформа. У межах цього підходу появу комікського канону циклічної послідовності дослідники вбачають у перших наскельних зображеннях, давньоєгипетських розписах, соборних вітражах, іконах.

Український науковий простір представлено історико-еволюційними розвідками (Б. Філоненко, Г. В. Онкович, А. В. Онкович, С. Підпригора), типологічним аналізом ринку графічної прози (О. С. Колесник), дослідженнями мови світових коміксів (Н. Космачька). Тематична різноманітність українського комікського ринку ставала об'єктом дослідження не стільки науковців, скільки журналістів, оглядавачів, фанатів. Інтернет-простір виявився більш зацікавленим у аналізі особливостей національної героїки. Попри наявність невеликого обсягу академічних наукових робіт, ринок українського коміксу активно моніторять дописувачі не тільки спеціалізованих (ideo-grafika.com, vertigo.com.ua; mdarts.com.ua, playua.net), а й культурологічних сайтів (<http://www.chytomo.com>). Історія дитячого українського коміксу, національні особливості книжкового ринку, специфіка козацької героїки представлена у статтях журналу «Коло» (2013. № 3). Клуб любителів україномовної фантастики (<http://www.ukrfantclub.com.ua>) у журналі «Das ist fantastisch! Fairy: Альманах україномовної фантастики» (2016–2017. № 3) презентував власний огляд вітчизняних фестивалів і конвентів та типологію українських коміксів [1].

2. Результати й обговорення

Класичне визначення коміксу як мистецтва послідовного зображення (*sequential art*), зроблене у 1985 р. У. Айснером (Will Eisner), уперше усамодостатнило специфіку жанру. Візуальний нарратив, представлений коміксами, установив нероздільний синтез слова і малюнка базовою категорією жанру. Візуальне мислення відомий автор «Хранителів» А. Мур також визначає як фундаційну основу можливості передати через образ інформацію та емоцію (*Alan Moore's Writing for Comics*, 2003).

Роль читача у сприйнятті коміксів актуалізує у своїх роботах Скот МакКлауд (S. McCloud). За його визначенням, комікс – «суміжні малюнки та інші зображення у смисловій послідовності для передачі інформації та/чи для виклику у читача естетичного почуття» [2, р. 9]. Активне уведення читача у семіотичну схему коміксу МакКлауд пов'язує із таким:

1. Історія коміксу – це хронологія читачького інтересу, пошук нових жанрів від появи у XIX ст. до сьогодення. Усі «золоті», «срібні», «залізні» періоди розвитку жанру чітко пов'язані із соціокультурними факторами та розвитком читачької аудиторії. Не можна не погодитися з абсолютизацією цього впливового фактора МакКлаудом: «Усі історії починаються в одному і тому самому місці: у створенні аудиторії» [3].

2. Читач – мовчазний співучасник, який сам моделює фрагменти (панелі) у дещо безперервне, це наближає читання до проживання. *Gutter* (простір між панелями, від *gutter* – водостік, ринва) чи *gaps* – стрижнева форма монтажності коміксу, де завдяки феномену змикання (*connect*) відтворюється єдина реальність, «нерівний, уривчастий ритм незв'язаних моментів» («*offering a jagged, staccato rhythm of unconnected moments*» [2, р. 67]). Від пасивного споглядання до активної співучасті – цей омріяний і майже ідеалізований коміксмейкерський процес (С. МакКлауд: «співучасть – велика сила») – спирається на чітко визначені вимоги: ясність, напруга, історія для і про людей. Цей фактор – зацікавленість, дивування читача – стає стрижневим і для

А. Мура: ідея повинна бути дійсно цікавою не важливо, на якому рівні.

3. Найдискусійніша ідея концепції «середнього читача» – побоювання зачепити / образити когось – фундаментальна для великих видавництв коміксів, на думку А. Мура, значно обмежує комунікаційне поле читацької аудиторії. А. Мур пояснює свою думку небажанням максимально сегментувати аудиторію, а створити «свого» читача. Формулу успішності він пов'язує з ідеєю максимального наближення відтворених історій до масового читацького досвіду. Життєздатність ідеї умотивована знаменником загальнолюдських цінностей і їх авторським розумінням. Власне, уся книга А. Мура – це алгоритм пошуку масового читача – від формування цікавої історії через надання нових емоцій та вражень, до технічної організації комікс-нарративу (стандартизовані схеми оформлення секції та панелі).

4. Націленість на масову аудиторію робить комікс вкрай залежним від її циклічного сприйняття: від актуалізації ідей, перетворення їх на популярні тренди до зменшення інтересу і навіть «утомленості» від жанру. Життєві цикли коміксів, на думку МакКлауда, прямо пов'язані із очікуваннями аудиторії – устарівання та виродження спричинене завищенням цих очікувань і невідповідністю «широти» жанру.

Боротьба за «сонячне світло читацького інтересу», за МакКлаудом, формує конкуренцію не тільки в межах коміксної еко-системи, де кожен жанр відіграє свою роль у збереженні її здоров'я і зростання, але й розширює усталені межі коміксу як виду мистецтва [3].

Сучасний ринок, який формується читачем, стрімко змінює не тільки видову типологію коміксів, а, одночасно транслюючи соціальні смисли (Г. Почепцов) [4], активно заповнюється кластерними нішами інтересу читацьких груп та субкультурних уподобань. При цьому, власне, відбувається ще одне розмежування, особливо наочне у другій половині ХХ ст.: коміксна послідовність зображень все частіше використовується як форма, засіб передачі різного за характером змісту. Звідси – численні функціональні «прирошення» у використанні комікс-структур, серед яких відзначимо такі:

Популяризація класичної літератури та історії. Журнальну традицію адаптації класичної літератури зазвичай пов'язують з американським виданням коміксів Classics Illustrated (Albert Kanter, 1941–1971), де у 1961 (№ 164) вийшов чи не перший комікс із класичним героєм козаком – The Cossack chief («Тарас Бульба»). Сучасні графічні адаптації є численними: від авторських робіт класиків коміксмейкерства Френка Міллера, Джека Кірбі, Стіва Гербера, Уоррена Елліса до серій комікс-буків від поважних видавництв (Brockhaus Literaturcomics – Weltliteratur im Comic-Format, 2012).

В Україні у 2008 р. видавництво Грани-Т запустило серію «Класні комікси», в яку увійшли твори українських класиків: І. Франка, І. Нечуя-Левицького, Г. Квітки-Основ'яненка, І. Котляревського, М. Гоголя і М. Куліша. Головна мета серії, на думку редактора Лесі Пархоменко – зацікавити юного читача, викликати бажання прочитати твори повністю.

Подією у цьому напрямку став вихід графічного роману за мотивами історичної повісті Івана Франка «Герой поневолі» (Видавництво «Леополь». Т. 1, 2014). У 2017 р. вийшов другий том дилогії. Скористалися коміксною формою і брати Капранови – автори мальованої книги «Історія незалежності України» (Видавництво «Зелений пес», 2013).

Мовою коміксів викладається не тільки класична література, а й **власний життєвий досвід**: відтворення повсякденності (Yehuda Adi Devir www.lunarbaboon.com) чи незвичайних трагічних подій власного життя в автобіографічних коміксах (Nicola Streeten <https://nicolastreeten.wordpress.com>) воєнні комікси як піджанру (Will Kevans (<http://willkevans.blogspot.co.uk>), військові комікси з АТО).

Доволі суперечливим у цьому напрямку є виокремлення **коміксної чи роз'яснювальної журналістики** (Comics journalism, or Graphic journalism), якій притаманна гостросоціальна проблематика, майже телевізійний «ефект присутності», висока емоційність. До напрямку Graphic journalism дослідники відносять комікси Арта Шпігельмана (Maus, 1991), Джо Сакко (Palestine, 1993–1995), Е. Гибера, Д. Лефевра (Le Photographe, 2007), Е. Лепажі (Un printemps a Tchernoby, 2012) та ін. [5].

Поява аудиторії, повторимося, є першою ознакою розвитку комікс-індустрії, вихід її за межі окремих авторських пошуків та практик можливий лише при створенні аудиторії масової – саме вона визначає розвиток ринку різножанрових мальованих історій, продовження знайомих серій і пошук нових героїв, символів і образів. Комікс за формою і змістом – феномен демократичної та масової культури, а в сучасних умовах саме фан-комунікаційний простір активно залучається до світових тенденцій і продукує нові форми популяризації. Виокремимо головні тенденції.

I. Видавничий ринок можна схарактеризувати двома векторами розвитку – переклад класичних і відомих світових коміксів та випуск власних проєктів.

Від окремих, інколи аматорських і неліцензійних перекладів, комікси поступово стають предметом інтересу великих видавництв. Проблема українського перекладу класичних світових коміксів різноаспектна – це і колосальний тиск з боку розвиненого ринку російськомовних перекладів, і складнощі отримання власних авторських ліцензій. Аматорські непрофесійні переклади не поодинокі в Мережі (див., наприклад, переклади від Третьої паралелі). У 2017 р. видавництво «Рідна мова» отримало авторські права на переклад коміксів компанії DC (попри критику, ці переклади мають цілком пристойні рейтинги на <http://comixide.org>) та циклу «Наука у коміксах»; видавництво «Кальварія» видало переклад з нідерландської графічної прози Марка Гендрікса «Тибет. Зцілення Мхуші, доньки м'ясника». Крім того, у 2017 р. у видавництві «Старого Лева» вперше видається перекладний комікс «Мюнхгаузен. Правда про неправду» (вересень 2017 р.) Флікса та Кісселя. Популярна у комікс-культурі ідея нового прочитання класичних сюжетів, осучаснення відомих персонажів – вдала знахідка відомого видавництва. Переосмислення класичних персонажів – універсальний тренд і в комікс-індустрії, у фільмах кіновсесвітів Marvel та DC. Вихід «Диво-жінки» на світові екрани (2017 р.) викликав не тільки серйозні дискусії про фемінізацію зазвичай чоловічого комікс-простору, а й спричинив неабиякі зрушення в оцінці глядацької аудиторії, її ролі і впливу на політику кіноіндустрії.

Усе більше фан-комунікація зумовлює стратегію видавничої та прокатної індустрії. Рейтинг визначає комерційну життєздатність проєкту (що, за оцінками українських коміксистів, є стрижневою проблемою, адже здібних авторів мальованих історій багато, зробити проєкт принаймні самоокупним – першочергове завдання), час виходу кінофільму і навіть значущість сайтів-агрегаторів кінорецензій. Новітні герої коміксів стають не тільки послами доброї волі (як Диво-жінка у 2016 р.), а й предметом запеклих суперечок у соціальних мережах, де прихильники кіногероїв навіть об'єднуються проти недостатньо лояльних сайтів. Так фанати DC збирали підписи на сайті Change.org з вимогою закриття Rotten Tomatoes за невдалий рейтинг фільмів.

На ринку власних українських коміксів у 2017 р., попри продовження виходу вже знайомих циклів та графічних романів («Охоронці країни», «Герой поневолі», «Серед овець»), дійсно вибуховим виявився цілісний і різновекторний проєкт коміксу «Воля» (Asgardian Comics, Ugar Production, 2017. Автори: В. Бугайов, Д. Фадєєв, О. Филипович, О. Бондаренко).

Незвичність цієї події у трансмедійному характері проєкту. Справа навіть не у супроводжувальних мерчах (фігурки, постери, футболки; розробка настільних, комп'ютерних мобільних ігор), планах по створенню мультсеріалу, кіноекранізації. Принципово новим для українського комікс-простору була потужна промоційна кампанія: офіційний трейлер, креативний косплей на Kyiv Comic Con (2017), створення власного сайту (<http://www.thewill.com.ua>), заява про продаж коміксу у цифровому форматі (тільки іншими мовами, окрім російської). Останнє особливо важливо, адже світові продажі у цьому сегменті стрімко зростають: у США вони складають 20 % ринку. Додав популярності «Волі» і галас на російському ТБ, спричинений неадекватністю сприйняття коміксного сюжету. У презентаційних планах – така очікувана і незвична для українських комікс-серій тривалість проєкту – 10–12 років автори планують створювати історії про різні історичні періоди (аж до альтернативних 80-х рр.). Передбачається і активне міжнародне співробітництво (польська локалізація проєкту).

Активізація видавничого ринку коміксів прямо залежить від поширення інфраструктури продажу книжок. Автори коміксів звертають увагу на складність входу до мережевих книжкових крамниць, де продаж самвидаву виключений, а цінова політика не сприяє жодним чином появі масової аудиторії поціновувачів коміксів. Частково розширення аудиторії відбувається за рахунок інтернет-крамниць (ideo-grafika, comics.ua, cosmic.com.ua, onthebus.com.ua та ін.) з майже тотожними каталогами відповідної продукції.

II. Спеціалізовані журнали та інтернет-огляди. Ознакою наявності цільової аудиторії є вихід періодичних видань, присвячених коміксам. Українські комікс-фанзїни із складнощами утримуються на ринку періодичної преси. Найяскравіше видання цього напрямку – журнал мальованих історій Олексія Оліна «K9» (2003–2009). Усього вийшло 93 випуски видання з різними тематичними додатками. Закритий на піку фінансової кризи, журнал був чи найвдалішим на теренах СНГ, а наклад у 16 тис. примірників став недосяжним для наступних проектів. Серед причин закриття «K-9» його редактор називає фінансову кризу та укорінення бартеру. Друкована комікс-періодика, на жаль, недовговічна: повертатися до видання не має намірів О. Олін, журнал «Євгеніос» протримався 3 номери, фанзїн мальованих історій «Черным по белому» видав другий номер у 2016 р., «Черный лев», стартувавши у березні 2016 р., у липні 2017 заявив про закриття. У 2017 р. почав виходити щомісячник «Таверна гика»; на час написання статті вийшло 3 номери. Слід зазначити, що тематика журналів останніх років максимально розширилася до аналізу розважального простору гік-культури. Комікс-критика, анонси та огляди новинок видавничого ринку все частіше стають одним з елементів розширеного контенту. А це, на наш погляд, є результатом впливу потужних тенденцій інтернет-простору, з його розмиванням конкретики нарративу, зосередженням на видовищних і масових подіях (перш за все кінокритика) та суб'єктивністю оцінок. Вихід за межі представленості українського контенту максимально універсалізує ринок фан-комунікації, де національний глядач/читач стає частиною світового комунікаційного простору (див.:

<https://www.facebook.com/geek.journal.ua>, телеграм-канали «Основи комиксології» та Vertigo, інтернет-видання PlayUA (<http://playua.net>). До речі, журналісти, рецензенти і співробітники PlayUA цілком офіційно заявляють про дотримання «у своїй фаховій діяльності ... принципів тотальної суб'єктивності під час висвітлення подій і явищ української і світової ігрово-кіноіндустрії ... та спрямованість на формування ігрової спільноти». Ця «тотальна суб'єктивність» – об'єднувальна риса авторських за стилем самовиразу проектів.

III. Серед публічних масових заходів виокремимо вже традиційні для української комікс-культури: Kyiv Comic Con (6–7 травня, 2017); тематичні фестивалі на Книжковому арсеналі (спецпроект «Територія графічної прози», 2017), Fan Expo Odessa (серпень, 2017), Київський фестиваль коміксів. Звертають на себе увагу численні лекторії-фестивалі, літературні та графічні майстер-класи («Комікс: лекції про читання» (Київ, 2017), відеолекції та відеоблоги.

Активізувалися спроби виходу на міжнародний ринок коміксів, де, наприклад, європейський читач уже давно знайомий з перекладами вітчизняних графічних романів «Дагопак», «Максим Оса». У 2017 р. вперше художник й ілюстратор Андрій Данкович презентував три українських комікси (власний «Саркофаг», «Дагопак» М. Прасолова, О. Чебикіна і О. Колова, «Серед овець» О. Корешкова) на найвідомішому і наймасовішому фестивалі Comic-Con International (Сан-Дієго, Каліфорнія, США).

3. Висновки

Формування масової аудиторії як стрижневого фактора становлення комікс-культури в Україні ускладнена відсутністю укоріненої традиції читання коміксів, несформованістю ринку української графічної прози, фінансовими складнощами у просуванні цікавих і самобутніх проектів. Разом з тим сучасний український комікс, реалізований на різних медійних платформах, стрімко виходить за межі вузького кола поціновувачів та колекціонерів.

Список бібліографічних посилань

1. Новицька І. «Дагопак» та інші українські комікси // Das ist fantastisch! Fairy: Альманах

україномовної фантастики. 2016–2017. № 3. С. 110–116. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B59lzWPtCzA9clVzRzI5Y0Npdms/view>.

2. McCloud S. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: William Morrow Paperbacks, 1994. 224 p.

3. McCloud S. *Making Comics. Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphics*, New York: Harper, 2006. 264 p.

4. Почепцов Г. Комікси як засіб трансляції соціальних смислів // Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ: Спадщина, 2013. С. 39–48.

5. Філоненко Б. Потрійне «Ось!», або Декілька поглядів на комікс-журналістику. URL: <http://www.chytomo.com/book-art/potrijne-os-abo-dekilka-poglyadiv-na-komiks-zhurnalistiku>.

Almanakh ukrainomovnoi fantastyky, no 3, pp.110–116, available at: <https://drive.google.com/file/d/0B59lzWPtCzA9clVzRzI5Y0Npdms/view>.

2. McCloud, S. (1994), *“Understanding Comics: The Invisible Art”*, William Morrow Paperbacks, New York, 224 p.

3. McCloud, S. (2006), *“Making Comics. Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphics”*, Harper, New York, 264 p.

4. Pocheptsov, H. (2013), *“Comics as a medium for translating social meanings”*, *Merlin, Superman i Harri Potter: konstruiuvannia nematerialnoho v masovii kulturi [Merlin, Superman and Harry Potter. Construction of intangible in mass culture]*, Spadshchyna, Kyiv. pp 39–48.

5. Filonenko, B. (2016), *“Triple “Here!”, Or A few views on comic journalism”*, available at: <http://www.chytomo.com/book-art/potrijne-os-abo-dekilka-poglyadiv-na-komiks-zhurnalistiku>.

References

1. Novitskaya, I. (2016–2017), *““Daogopak” and other Ukrainian comics”*, *Das ist fantastisch! Fairy*:

ГУДОШНИК О. В. КОМИКС В УКРАИНСКОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проанализированы особенности развития жанра комикса в Украине. На примере медиасобытий 2017 г. презентована главная идея статьи о создании массовой аудитории как фундаментальной основы комикс-индустрии. Рассмотрены особенности развития издательского рынка страны, на примере цикла графических новелл «Воля» исследован новый тип стратегии популяризации комикса; представлены главные характеристики журнальной периодики и интернет-контента соответствующей тематики.

Ключевые слова: массовая аудитория; графическая новелла; стим-панк комикс «Воля».

HUDOSHNYK O. COMICS IN THE UKRAINIAN COMMUNICATION SPACE

The purpose of the article is to review the national comic books and graphic novels market over the last year, obtaining the analysis of the communicative features of Ukrainian comic culture. A descriptive method and a historically comparative method were used for this purpose. Based on the example of the analysis of the development of the publishing market and the Internet content, the main thesis of the work about the mass audience as a cornerstone of the comic industry formation was emphasized.

Successful promotional strategies of individual editions (comic book "The Will") and events (Kyiv Comic Con), the formation of fan-communicative environment indicates an increased interest in relevant thematic content. Despite the intensification of the comics market in recent years, it's too early to speak about the formation of mass comic culture: it is implemented either in the creative practices of individual enthusiasts, or it pours into the universalized stream of entertaining-gaming communication space.

Taking into account the tasks, the article represents the audience-oriented approach to the analysis of comic culture.

The result of the study allows diversifying the development picture of the modern world comic book as well as actualizing the question of the correlation between the local cluster and the typological world in the practice of modern comics making.

Keywords: mass audience; graphic novel; steampunk comic book "The Will".

УДК (UDC classification)
007:908(4)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 5 July 2017

Нові риси старого жанру

Гусева О. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Простежено трансформацію подорожнього нарису, яка принципово не змінила його природу. У ньому, як і раніше, точно фіксуються особливості громадського устрою, природа, архітектура, побут, звичаї, вірування народів різних країн. І кожного разу в центрі оповіді виявляється її автор, який висловлює своє ставлення до того, що бачить. Однак умови функціонування цього внутрішньожанрового різновиду нарису змінилися, і тепер вже варто говорити про тревел-журналістику, головною метою якої є залучення і розвага публіки. Проте результат творчості залежить від автора, і якщо ступінь його професіоналізму дозволяє, він стає не тільки гідом, але також може висловити свою думку про побачене, вийти до широких узагальнень.

Ключові слова: *подорожній нарис; документалізм; інтермедіальність.*

1. Введение

Постановка проблеми. Традиции путевого очерка формировались не одно десятилетие, и трансформации принципиально не изменили его жанровую природу, главное в которой – «влечение к Другому» (А. Эткинд). В нём по-прежнему точно фиксируются особенности общественного уклада, природа, архитектура, быт, обычаи, верования народов разных стран. Всякий раз в центре повествования оказывается его автор, который высказывает своё отношение к тому, что видит.

Анализ последних исследований и публикаций. С. Гандлевский отмечает разницу между «писателем-экскурсоводом» и «гидом-журналистом»: первый, в отличие от

последнего, «нередко “загораживает” собой достопримечательности, ради которых, вроде бы, он обзавёлся книгой. Удивительное дело, но именно эта странность в хорошем писателе и ценится» [1, с. 272]. Возможно, в этом высказывании содержится определённая гипербола, однако надо признать, что путевые записки и очерки, написанные талантливо, и читаются с интересом, причём не только к изображаемому, но и к личности рассказчика. «Ни в одном другом жанре публицистической литературы, – справедливо полагает Н. Маслова, – не выявляется так ярко индивидуальность героя-автора, как в путевом очерке» [2, с. 6]. В свою очередь, И. Соарес отмечает, что путешествие – это «гетерогенный жанр, а значит, привлекает элементы как фикшн, так и нон-фикшн.

Huseva E., Doctor of Philological Sciences,
Professor, e-mail address: 3gusi3@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гусева О. О., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: 3gusi3@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Грани между травелогом и нарративным литературным журнализмом размываются» [3, с. 25]. То здесь уже можно говорить об интермедийности.

Цель статьи заключается в том, чтобы продемонстрировать трансформацию жанра очерка в начале XXI в.

2. Результаты и обсуждения

Современный автор старается быть не сложнее и не глубже своего читателя, не вести его за собой, а точно выйти на уровень его ожидания, что предполагает повторы и клиширование. Собственный творческий поиск в этом случае оказывается излишним: написанное должно быть простым и понятным. Поэтому, скажем, проблемный очерк оказался слишком сложным, ненужным и ушёл в тень. Элементы портретного очерка сохранились в мемуарной литературе. Он также утвердился и на страницах «жёлтой прессы», где, впрочем, приводятся не столько достоверные факты, сколько сплетни, непременно сопровождающие жизнь известных личностей. Но тогда о чистоте жанра нечего и говорить, поскольку очерк подразумевает наличие вымысла, но отнюдь не измышлений, и предполагает отражение действительности с позиции «эпической объективности». Путевой же очерк, в основном, переместился на телеэкраны. При этом он потерял былой синтез с очерком проблемным, что когда-то было характерно для данного жанра. Тревел-журналистике свойственна описательность, иногда недостаток юмора, игнорирование реальных противоречий и всяческого негатива. Скажем, очерк Н. Влащенко «Америка, где мы не будем никогда» (2010), напечатанный в журнале «Публичные люди», рассказывает о достопримечательностях Нью-Йорка, и не только рассказывает, но и показывает (текст щедро снабжён фотографиями), выполняя тем самым рекламную функцию. Начав повествование с аэропорта Хитроу, автор ведёт читателя на Манхэттен, на котором расположены такие знаковые для Америки места, как Уолл-стрит, Пятая авеню, Тайм-сквер, музей Метрополитен, Центральный парк, Колумбийский университет, Линкольн-центр, Карнеги-холл, Чайнатаун... Главка, посвя-

щённая этому району Большого Яблока, называется недвусмысленно: «Увидеть Манхэттен и замереть». В очерке Н. Влащенко есть и главка «Американцы любят людей, настроенных на победу», в которой она рассказывает о супругах Лебедевых, эмигрантах из Харькова, которые, благодаря незаурядному трудолюбию, знаниям, стремлению жить лучше, добились успехов в когда-то чужой для них стране. Но, как бы там ни было, цель очерка Н. Влащенко прежде всего рекламная. Предполагается, что обладающий определёнными возможностями читатель отправится в аэропорт и полетит осматривать достопримечательности далёкой манящей страны, а может быть, и останется в ней на продолжительное время, внося свой вклад в развитие американской науки или производства и приумножая свои доходы.

Таким образом, главной целью тревел-журналистики является привлечение и развлечение публики. Часто журналист превращается в гида, демонстрирующего достопримечательности других стран. Но, в конце концов, результат творчества зависит от автора, и если степень его профессионализма позволяет, он становится не только гидом, но также может высказать своё мнение об увиденном, выйти к широким обобщениям. В частности, это свойственно телевизионным циклам В. Познера и И. Урганта «Одноэтажная Америка» (2008), «Тур де Франс» (2010), «Их Италия» (2012), «Германская головоломка» (2013), «Англия в общем и в частности» (2015), «В поисках Дон Кихота» (2016), «Еврейское счастье» (2016), документальным книгам «Чао, Италия!» (2011) М. Ганапольского, «Всё, что я знаю о Париже» (2011) Ж. Агалаковой, «Гений места» (2006) и «Слово в пути» (2010) П. Вайля.

В первом случае автор (М. Ганапольский) ведёт повествование в привычном для себя жанре беседы, когда его визави (Алексей Букалов, в прошлом дипломат, а ныне журналист), долгое время живущий в Италии, рассказывает вновь прибывшему об этой стране, о её обычаях, людях, нравах. Жанр телевизионной или радиобеседы – обычно встреча различных (и не обязательно противоположных) образов мыслей, речи и т. д.

И в книге Ганапольского высказывания автора-персонажа и его собеседника, скорее, дополняют друг друга; это информационный диалог, в котором в непринуждённой форме сообщаются сведения об Италии. Ганапольский видит Италию и в её бытовой повседневности, и в сложном многообразии экономической и культурной жизни. Такое видение страны не подчинено никаким «внешним» социальным, философским или религиозным идеям. Во всяком случае, они не ощущаются в итальянском воздухе, наполняющем книгу «Чао, Италия!». Понять увиденное автору помогает его коллега-журналист. Описания дополняются комментариями, ответы на вопросы несут необходимые пояснения, и читателю постепенно открывается Италия – не туристическая, а такая, какой её видят и любят итальянцы. Конечно, музеи, архитектура, городские пейзажи и прочие достопримечательности в этих рассказах присутствуют, однако

М. Ганапольский показывает жизнь итальянской столицы без необходимого в тревел-журналистике «глянца», рассчитанного на туристов. Первую часть книги автор посвятил итальянской кухне и вину (при этом отдал должное и тому и другому). Попутно выясняется, что итальянцы стали единой нацией сравнительно недавно – лет 150 назад и, в частности, объединил их итальянский язык (поскольку диалектов много, их носители часто не могли понять друг друга). Тем не менее, если спросить итальянца, считает ли он себя таковым, то выяснится, что нет: «Он вначале сицилиец или сардинец. Или тосканец. А уже потом итальянец» [4, с. 58].

М. Ганапольский замечает, что итальянцы гордятся своим происхождением, и это сказывается в привязанности не только к малой родине, но и к её кухне. Автор рассказывает о различных видах пиццы, пасты, итальянском вине и граппе. Всё это, разумеется, в форме беседы. В частности, Алексей Букалов, рассказывая своему собеседнику об итальянской кухне, заодно говорит и о своеобразной культуре поведения итальянцев за трапезой. К примеру, они не произносят тостов, предпочитают говорить о том, что подано в данный момент на стол, воздавая должное каждому удачно

приготовленному блюду. Более того, именно в Италии возникло движение «слоу-фуд» – в противоположность многочисленным «фаст-фудам», потому что итальянцы, как люди, понимающие толк в качественной и вкусной пище, предпочитают есть не на ходу, а не торопясь и приятно беседуя. Так же, в неторопливой беседе, запивая сыр и фрукты хорошим вином или коньяком, и автор, и его визави показывают читателю Италию, которую тот может и не разглядеть из окна туристического автобуса. В книге есть главы, посвящённые монументам, украшающим Рим, – Колизею, скульптурам и фрескам Микеланджело и Рафаэля, многочисленным фонтанам... Журналист показывает мальчишек, играющих в футбол среди античных колонн, людей, идущих по древним мостовым, спутниковые антенны, прилепившиеся к стенам домов, возведённых лет 300–400 назад... Заключение книги М. Ганапольского носит оттенок грусти: автор покидает эту солнечную страну, «которой можно сказать “Чао!”, но только с надеждой скорее вернуться назад» [4, с. 375]. И в этом прощании с читателем также слышна живая разговорная интонация.

Ж. Агалакова свою книгу «Всё, что я знаю о Париже» тоже написала в привычном для себя жанре, но это уже жанр репортажа. Тем не менее парадокс заключается в том, что, создавая репортаж о жизни в Париже, автор обращается к изобразительным возможностям литературы. Тележурналист Агалакова стремится достичь зрительной выразительности литературного текста, привычного для современного телезрителя и читателя. Таким образом, «Всё, что я знаю о Париже» – это не только своеобразный путеводитель по французской столице, но и репортаж. Скажем, во вполне телевизионной манере показан Елисейский дворец, каким его может увидеть среднестатистический турист. Автор сразу предупреждает, что искать дворец на Елисейских полях бессмысленно, потому что он находится совсем по другому адресу; но, даже зная его, само здание увидеть невозможно: с трёх сторон оно окружено высокой стеной, четвёртая же украшена глухими воротами; когда их открывают, чтобы пропустить внутрь какую-либо машину, «можно

увидеть внутренний дворик (совсем чуть-чуть): немного мостовой и много гальки» [5, с. 7]. У Ж. Агалаковой есть свои предпочтения в демонстрации Парижа зрителю и читателю. В частности, для неё открывается «самый лучший вид города сверху – с эскалатора Центра Жоржа Помпиду, а также из кафе Центра, которое находится почти на крыше» [5, с. 229]. Её книга рассчитана не на туриста, который наблюдает Париж из окна автобуса, выходит размяться где-нибудь на Плас Пигаль и, подгоняемый экскурсоводом, бежит фотографироваться на фоне главных достопримечательностей, «отмечается» в Лувре, бросает беглый взгляд на полотна импрессионистов, взбирается на Эйфелеву башню, спешно покупает сувениры и т. д. Нет, «бедкер» Ж. Агалаковой рассчитан на человека, у которого есть хотя бы несколько дней, чтобы поближе познакомиться с Парижем. И вот, чтобы он не терял драгоценное время на поиски нужного музея, театра, выставки, магазина, кафе, рынка, автор подробно рассказывает о днях и регламенте работы каждого из них (в конце главок указываются адрес, сайт и даже номер телефона). Более того, Ж. Агалакова информирует, в какое время можно купить тот или иной товар дешевле, когда начинаются распродажи, на какой рынок идти за экологически чистыми продуктами, где продаются самые лучшие морепродукты, овощи, сыры. Рассказывая о многочисленных парижских заведениях общепита, автор напоминает, что в то или иное кафе любили заходить Модильяни, Хемингуэй, Сартр... Отходя от «жанра» традиционного путеводителя, журналист пишет о том, «Что делать в Париже в любое время года», и начиная с января и заканчивая декабрём рассказывает, куда пойти и что посмотреть в тот или иной месяц года в столице. Разумеется, надо посетить и попробовать всё «Самое-самое-самое» (самую богатую коллекцию импрессионистов, самый старый дом, самый вкусный багет, самое вкусное мороженое и т. п.). Агалакова подробно рассказывает о ресторанах в разных районах Парижа, а также о том, где можно встретить знаменитость, как по возможности сэкономить деньги или, наоборот, с шиком их потратить, о Париже для детей...

В последней главе даются интересные факты о Париже, которые, в принципе, мог бы поведать и экскурсовод, однако в данном случае таковым как раз и является книга Ж. Агалаковой. Она адресована определённому типу читателя, представителю так называемого «среднего класса». Автор пишет доступным, несколько усреднённым языком, однако довольно подробно, живо и обстоятельно описывает явления парижской жизни, которые могут ускользнуть при поверхностном взгляде на неё. Как и М. Ганопольский, Агалакова пишет легко, выразительные описания, серьёзная и точная информация сочетается с юмором, что придаёт занимательность тексту и облегчает его восприятие. Оба автора, каждый по-своему, выстраивают особую доверительную форму отношений с читателем; ему сообщаются те сведения, которые могут его заинтересовать и, возможно, пригодятся во время путешествия. Но М. Ганопольский и Ж. Агалакова ничему своего читателя не учат и не делятся с ним никакими откровениями и озарениями. В силу творческой манеры авторов каждый из них внёс свои коррективы в традиционную жанровую модель очерка: М. Ганопольский построил свою книгу в привычном для себя жанре беседы, а Ж. Агалакова – в жанре репортажа, благодаря чему достигается особый контакт с читателем, у которого складывается впечатление, что именно с ним автор делится своими наблюдениями и размышлениями, сообщает ему необходимые сведения.

Что касается «Гения места» П. Вайля, то это увлекательное чтение, особенно для подготовленного читателя, которому не надо разъяснять, кто такие, скажем, Джотто, Сервантес, Аристофан, Джойс или Вазари. Автор рассказывает о местах, в которых он побывал и где гидами ему, как правило, служили великие художники далёкого и относительно недавнего прошлого. Поэтому точные пейзажные зарисовки здесь чередуются с эссеистическими размышлениями писателя о творчестве того или иного писателя, актёра, драматурга, живописца. П. Вайль – путешественник благодарный, и ему интересны разные страны и города. Он любит красоту Венеции, смотрит бой быков в

Толедо и футбол в Барселоне, пытается постичь Борхеса в Буэнос-Айресе, рассуждает о политике времён Макиавелли, бродит по знаменитой картинной галерее во Флоренции... И постоянно устанавливает личный контакт с читателем, пытается разрушить сложившиеся стереотипы в отношении тех или иных мест на карте мира. В каждой главе своей книги П. Вайль рассуждает о писателях и их книгах, чьи персонажи и жизненные ситуации «списаны» с обитателей тех или иных мест. Скажем, если это Сицилия, то, конечно же, анализируется «Крёстный отец» М. Пьюзо, если США, то творчество Джека Лондона, если Испания – Сервантеса, ну а Дания, – естественно, Андерсена. Художники и их творения также занимают автора «Гения места». В Голландии это Рембрандт, Хальс, Ван Гог, Питер де Хоох, Вермеер, в Испании – Гойя, Пикассо, Дали, Гауди... Всех не перечислишь; остаётся лишь удивляться ненасытному и искреннему интересу автора книги ко всему, что он видел, где бывал. Необходимо также отметить ещё одно отличительное качество очерков П. Вайля – иронию и самоиронию. В текст он включает эссеистические размышления о литературе, искусстве, архитектуре, истории, иногда о политике, которые соседствуют с точными и выразительными описаниями быта Афин, Рима, Стамбула, Сан-Франциско... Такого рода оригинальный жанровый синтез был осуществлён в следующей книге очерков П. Вайля – «Слово в пути». Автор стремился показать всё разнообразие и пестроту мира, самые разные культуры, различные жизненные уклады, религии... Для него было важно представить как можно более полную и точную картину увиденного (а это множество стран на разных континентах, большие и маленькие города и т. д.), а для решения этой задачи как раз и подходит жанр очерка. У Вайля он дополняется элементами эссе, которое включает в себя не только анализ увиденного, но и предполагает самоанализ автора-повествователя. «Путешествие, – отмечает он, – вовсе не поиск незнаемого. Путешествие – способ самопознания» [6, с. 10]. По его мнению, по пунктам передвижений вернее выстраивается график жизни, который определяет энергичное развитие

сюжета книги. Например, в главе «Дороги, которые мы выбираем...» читатель вместе с автором сначала оказывается в Рио-де-Жанейро, затем – в Венеции, Лиссабоне, Барселоне и многих других городах мира.

Побывал П. Вайль и во Львове и Закарпатье. Он пытается увидеть их специфику, прежде всего культурную, противоречивую и сложную. «Уловить Львов – непросто» [6, с. 209], – признаёт писатель. Однако вскоре замечает, что город сразу показался ему своим, поскольку вырос он в Риге, а, уехав из Союза, осел в конце концов в Праге, и европейская архитектура, жизненный уклад, а значит, и настроение, восприятие мест, в которых побывал, были во многом похожи. Но, разумеется, автор искал отличительные черты «города Льва», свойственные только ему. Прежде всего это, разумеется, люди, выдающиеся художники (в широком смысле), жившие здесь когда-то, и новое поколение писателей, поэтов, среди которых П. Вайль называет Оксану Забужко и Юрия Андруховича. Но одним из «гениев места» автор считает великую оперную певицу Саломею Крушельницкую, чью память бережно хранит современный Львов. Второй «гений места» для Львова – «загадочный скульптор позднего барокко» [6, с. 210] Иоанн Георг Пинзель. Писатель восхищается и архитектурой Львова. Он с удовольствием гуляет улицами древней столицы Восточной Галиции, сравнивает её с Краковом (столицей Галиции Западной), восторгается Рынком, ратушей, отреставрированными старинными зданиями, многочисленными соборами и зданием Львовской политехники. Но не только архитектура восхищает заезжего писателя; достижением культуры он считает и украинский борщ, «которым надо гордиться, как голосом Крушельницкой и скульптурами Пинзеля» [6, с. 215]. Вот так – от Крушельницкой и «разгула барокко» – к борщу. И ведь нет ощущения снижения восприятия, поскольку чувствуется: П. Вайлю, человеку, отнюдь не равнодушному, интересно всё – и духовная пища, и физическая. В этом очерке много эссеистических рассуждений о формах бытования культуры, возможных скрещиваниях и взаимных влияниях. Такой эссеистический элемент – характерная черта очерка конца XX – начала XXI в.

Казалось бы, жанровые границы путевого очерка в рассмотренных книгах размыты. Но вместе с тем, поскольку жанровая доминанта всё же сохраняется, такое расширение границ становится возможным и происходит дальнейшее развитие этой внутрижанровой разновидности очерка.

3. Выводы

Несомненно, литература оказала влияние на формирование радио- и тележурналистики, а следовательно, и на развитие их публицистических и документально-художественных жанров. В свою очередь, они тоже в какой-то мере оказывают влияние на литературу, что, скажем, отражено в использовании своеобразного монтажа. Но ведь он традиционно использовался в литературе, и прежде всего её опыт как «старшего» вида искусства часто оказывается востребованным, что нашло отражение в рассмотренных книгах. И как раз поэтому здесь уместно говорить об интермедиальности, подразумевающей синтез различных видов искусства (если, конечно, относить к нему литературу non-fiction и некоторые журналистские жанры).

Список билиографических ссылок

1. Гандлевский С. Писатель и километраж // Иностранная литература. 2007. № 12. С. 271–272.
2. Маслова Н.М. Путевые заметки как публицистическая форма. Москва: Знание, 1977. 115 с.
3. Soares I. South: Where Travel Meets Literary Journalism // *Literary Journalism. Studies* 1. 2009. № 1. P. 17–30.
4. Ганапольский М.Ю. Чао, Италия! Москва: АСТ: Астрель, 2011. 384 с.
5. Агалакова Ж. Всё, что я знаю о Париже. Москва: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2011. 288 с.
6. Вайль П. Слово в пути [сост. Э. Вайль]. Москва: Астрель: CORPUS, 2010. 400 с.

References

1. Gandlevsky, S. (2007), "Writer and mileage", *Inostrannaya literature [Foreign Literature]*, no 12, pp. 271–272.
2. Maslova, N.M. (1997), *Traveling notes as a publicistic form*, Znaniye, Moscow, 115 p.
3. Soares, I. (2009), "South: Where Travel Meets Literary Journalism", *Literary Journalism*, st. 1, no 1, pp. 17–30.
4. Ganapolsky, M. (2011), *Yu. Chao, Italy!* AST: Astrel, Moscow, 384 p.
5. Agalakova, J. (2011), *Everything I know about Paris*. AST: Astrel; Vladimir: VKT Moscow, 288 p.
6. Vail, P. (2010), *A word in the way [comp. E. Weil]*, Astrel: CORPUS, Moscow, 400 p.

ГУСЕВА Е. А. НОВЫЕ ЧЕРТЫ СТАРОГО ЖАНРА

Традиции путевого очерка формировались не одно десятилетие, и трансформации принципиально не изменили его жанровую природу. В нём по-прежнему точно фиксируются особенности общественного уклада, природа, архитектура, быт, обычаи, верования народов разных стран. И всякий раз в центре повествования оказывается его автор, который высказывает своё отношение к тому, что видит. Однако условия функционирования этой внутрижанровой разновидности очерка изменились, и теперь мы уже говорим о тревел-журналистике, главной целью которой является привлечение и развлечение публики. Однако результат творчества зависит от автора, и если степень его профессионализма позволяет, он становится не только гидом, но также может высказать своё мнение об увиденном, выйти к широким обобщениям.

Ключевые слова: *путевой очерк; документализм; интермедиальность.*

HUSEVA E. NEW FEATURES OF THE OLD GENRE

The traditions of the travel essay were formed for several decades but these transformations did not significantly change its genre nature. It still accurately records the features of the social order, nature, architecture, way of life, customs, and beliefs of peoples of different countries. And every time it is its author in the center of the narrative, who expresses his/her attitude to what s/he sees. However, the conditions of functioning of this intra-genre version of the essay have changed, and now we already talk about travel journalism, the main aim of which is to attract and entertain public. Though the result of creativity depends on the author, and if the level of his/her professionalism allows, s/he becomes not only a guide, but also expresses his/her opinion about what s/he has seen and turn to broad generalizations.

Literature had a significant influence on the formation of radio and television journalism, including the development of their journalistic, documentary and artistic genres. In its turn, they also have an impact on

literature to some extent, which, for example, is reflected in the usage of some kind of editing. However, it has traditionally been used in literature, and first of all its experience as a "senior" art form is often in demand, which is reflected in "Chao, Italy!" by M. Ganapolsky and "Everything I know about Paris" by J. Agalakova. A journalist often turns into a guide, showing the sights of other countries. However, the result of creativity depends on the author, and if the level of his/her professionalism allows, s/he becomes not only a guide, but s/he can also express his/her opinion about what s/he has seen and turn to broad generalizations. The transformation of the travel essay genre into the genre of travel journalism and the acquisition of new genre features were traced.

The investigation results can be used for the study of the journalism history.

Keywords: *travel sketch; documentalism; intermedia.*

УДК (UDC classification)
007:304

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 16 July 2017

Фірмова торгівля у сегменті FMCG як інструмент маркетингової комунікації виробника

Демченко М. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Запропоновано аналіз причин виникнення на сучасному українському ринку у сегменті FMCG такого формату як фірмова торгівля. Особливості розвитку фірмової торгівлі розглянуто крізь призму специфіки розвитку вітчизняного ринку товарів повсякденного попиту. Зроблено акцент на функції формату фірмової торгівлі не тільки як каналу збуту, але і як інструменту маркетингової комунікації виробника. Підкреслено той факт, що через можливість об'єднання в собі одночасно комунікаційних ефектів дії на споживача зовнішньої реклами і вітрини, фірмова торгівля може вважатися TTL інструментом маркетингової комунікації. Тобто інструментом, що при використанні надає ефект як ATL (формує образ продукту, торговельної марки в очах споживача, підвищує рівень її знання), так і BTL (сприяє продажу продукту тут і зараз) інструментів. Інтеграція ATL і BTL відбувається з метою досягти максимального маркетингового ефекту. Сьогодні це особливо актуально для сегмента FMCG – старого і максимально конкурентного ринку.

Ключові слова: засоби маркетингової комунікації; реклама; рітейл; формат торгівлі; ATL; BTL; TTL.

1. Вступ

Постановка проблеми. Своїм народженням сучасна реклама зобов'язана появі промислового товарного виробництва, яке (особливо після впровадження у кінці XIX ст. конвеєрної форми організації праці) не лише дуже швидко заповнило ринок однотипною продукцією, але й зумовило гостру конкуренцію між виробниками. Оскільки реклама одночасно стимулювала і виробництво, і продаж готових товарів, вона була віднесена фахівцями до «маркетингової» комунікації [1, с. 21–22].

Проте широке використання реклами у соціальній та громадсько-політичній сфері з середини XX століття змусило науковців розглядати її як суспільний феномен, аж до визначення її як «п'ятої влади». Однак з часом стало зрозуміло, що маркетингова функція реклами не просто не відмерла, а й набула нових форм, коли товар чи послуги точно співпадають з потребами споживача «і продають самі себе» [1, с. 21–22]. У цьому плані особливостями, що заслуговують на увагу, позначене сьогодення українського ринку.

Demchenko M., Candidate of Political Sciences (Ph.D.), Associate Professor,
e-mail address: lider.demchenko@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., канд. політ. наук, доцент,
електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

2. Результати й обговорення

На початку 90-х ми вже були свідками, коли колапс економіки і зупинка підприємств змусила сотні тисяч наших співгромадян вийти на вулиці і продавати все, що було під руками, аби якось вижити. На згадку про той «дикий ринок», як називали його фахівці, чи «суцільний базар», як це було поіменовано у просторіччі, у нас до сьогодні залишилися численні торгові точки (кіоски, палатки, павільйони), що оточують супермаркети, доповнюють площі біля вокзалів, присутні місця і просто на зупинках громадського транспорту.

Між тим різниця між колишньою торговельною стихією і нинішнім упорядкованим ринком «малих форм» не просто суттєва, а принципова. Як правило, подібна торгівля майже вроздріб має абсолютно виражений фірмовий характер. Фірми, заводи, господарства зробили їх своїми своєрідними форпостами, на які накладено вже не лише власне «торгашну» функцію (у її утилітарно-ціннічному вигляді «обдури і продай»), а й просування торгової марки чи бренду, а відтак, і функції прямої маркетингової комунікації зі споживачем.

У нинішніх «інтегрованих маркетингових комунікаціях» цей сегмент називають FMCG (від англійських fast moving consumer goods – товари споживання швидкого обігу). Товари, що належать до цього сегмента, «купуються приватними особами для особистого використання, мають короткий цикл функціонування, бо швидко розходяться і швидко реалізуються» [2]. До них належить широка палітра продовольчих товарів – хліб, молочні, ковбасні та кондитерські вироби, безалкогольні напої та пиво, а також цигарки, побутова хімія, квіти та інше.

Популярність цього здавалось би рудименту торгівлі початку 90-х рр. можна пояснити декількома причинами: йдеться про товари щоденного вжитку, кіоски, павільйони та палатки розміщені на шляху щоденного трафіку споживачів, а наявність на вивісках назви виробника гарантує не лише отримання товару «з перших рук», а й прийнятну (без торговельних надбавок) ціну і певний рівень якості чи свіжості товару. І, нарешті, самі

торгові точки стають постійною візуальною рекламою, а, як зазначає Г. Г. Почепцов, «візуальний канал здатен передати набагато більший об'єм невідредагованої інформації. Вербальну інформацію ми намагаємося оцінити за ступенем достовірності та істинності. Зовсім інакше ми ставимося до візуальної інформації, практично завжди приймаючи її на віру» [3, с. 30, 32].

Має свої причини і зацікавленість у подібній торгівлі не лише малих і середніх фірм та підприємств, а й великих виробників (особливо регіональних). Для них це чи не єдиний засіб заявити про себе, перекинути постійний місток до споживача та отримати безальтернативний канал збуту своєї продукції. Бо на сьогодні у сегменті FMCG майже монопольні позиції займає мережевий ритейл. За визначенням «Енциклопедії маркетолога», «мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, що об'єднані одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою. Все це дозволяє значно знизити витрати, а відтак, запропонувати покупцеві ціни, ще значно нижчі, ніж у немережевих торговельних точках. Низькою ціною та постійною наявністю основного асортименту, доступністю своїх торговельних точок мережевий ритейл залучає велику кількість споживачів і отримує значний прибуток за рахунок швидкого обігу товарів» [2].

Монопольне положення мережевого ритейлу підтверджується і фахівцями. Так, згідно з даними досліджень «KANTAR TNS» в Україні, 94 % українців відвідують наявні в країні супермаркети. Частотність їх відвідування стабільна: 10 % міського населення віком від 12 до 65 років відвідують ці заклади щоденно, а майже 80 % робить це не менш одного разу на тиждень [7].

Мережевий ритейл в Україні представлений усіма основними форматами торгівлі вроздріб. До таких, за даними російської консалтингової компанії у сфері нерухомості SMT Developments, належать:

«Гіпермаркет» – магазин самообслуговування, який торгує продовольчими та непродовольчими товарами на спільному торговельному майданчику та надає, крім того, додаткові послуги. Торговельна площа

гіпермаркету – не менш трьох тисяч квадратних метрів. Асортимент товарів – від 30 до 55 тис. найменувань. Гіпермаркети мають свою парковку з розрахунку від 4,5 до 6 місць на кожні 100 кв. м. Зона обслуговування гіпермаркету може досягати сім кілометрів у радіусі.

«Супермаркет» – магазин самообслуговування, що здійснює торгівлю продовольчими і непродовольчими товарами на єдиній торговельній площі. Його торговельна площа – від шестисот до трьох тисяч квадратних метрів. Асортимент товару – від 12 до 25 тис. найменувань. Зона обслуговування досягає півтора – два кілометри.

«Дискаунтер» – магазин самообслуговування, який веде торгівлю товарами повсякденного попиту по зниженим цінам, не продаючи при цьому ніяких додаткових послуг. Його асортимент не перевищує 600–1000 найменувань товару. Як показує практика, одна з головних умов успішного існування дискаунтера – вибір мережевого формату торгівлі. При цьому зі світового досвіду відомо, що в мережі повинно бути не менше 40 магазинів, які розташовуються у спальних та віддалених районах міст.

«Універсам» – продовольчий магазин часткового самообслуговування (з елементами торгівлі через прилавок), що має площу від п'ятисот квадратних метрів. Як правило, універсами розташовані у житлових районах та обслуговують територію у радіусі від 700 метрів до 1 кілометра. Асортимент товарів у них досягає усього 6–8 тис. найменувань.

«Гастроном» – магазин з площею не менше 500 квадратних метрів, який здійснює торгівлю товарами харчування через прилавок. Асортимент його зводиться до 2,5–3 тис. найменувань [5].

Як бачимо, формати та масштаби торгівлі різні, проте всі вказані торговельні заклади об'єднують одне: вони зацікавлені у власному виробництві. Це може бути випічка, кулінарія, кондитерські цехи, гастрономія. По-перше, наявність власного виробництва відразу виділяє торговельний заклад поміж інших, надаючи знеособленій торгівлі іменного характеру. Воно ж служить і тією «родзинкою», яка здатна не просто зацікавити

покупця, а й зробити його системним споживачем того чи іншого товару.

Першими необхідність «йти в люди» відчули на собі українські хлібзаводи, які й стали піонерами фірмової торгівлі та створили цілу сітку своїх кіосків та павільйонів.

Це було викликано ще й тим, що простір для викладки товарів у магазинах обмежений і віддається, як правило, відомим торговим маркам транснаціональних компаній, лідерів ринку, на кшталт «Danon» чи «Lactalis», які представлені на нашому ринку не лише своїми однойменними брендами, але й торговельними марками «President», «Просто-квашино», «Тьома», «Ростішка», «Живинка», «Фанні», «Дольче», «Локо Моко» та іншими.

Торговий простір, що залишається після цих компаній, вимагає значної плати. Мова навіть не йде про якісь особливі місця в торговельній зоні, а про реалізацію в магазині стандартного асортименту (відповідно до його формату) за стандартною позицією SKU. В «Енциклопедії маркетолога» – «SKU, Stock Keeping Unit» розшифровується як стокова одиниця зберігання (інакше, одиниця обліку на складі). Це поняття увійшло у вітчизняний мерчендайзінг разом з мережевим ритейлом. Кожній позиції, що приходить у складське приміщення і реалізується далі в магазині (а це може бути окремий товар чи група товарів, якщо йдеться про акцію), надається свій SKU. Саме за SKU ведеться облік товарів, що відрізняються один від одного за своїми якістьми, за ним же ведуться і розрахунки» [2].

Так, наприклад, вартість входу в звичну для пересічного українця мережу магазинів «АТБ» одного SKU продукції коштує для виробника близько 300 тис. гривень. А якщо врахувати, що у одного і того самого виробника молочної продукції «обов'язковий» асортимент нараховує два десятки SKU (залежно від жирності та видів тари молока, кефіру, сметани та інших), то цифра перетворюється на дуже суттєву. Однак і за такі гроші не кожна мережа візьме запропонований товар, виходячи вже з власного розуміння економічної доцільності та попиту споживачів. До речі, щоб стимулювати мережеві магазини до співпраці, в угодах між ними та виробниками передбачено так званий

маркетинговий бюджет, який включає в себе обов'язкові витрати на просування торгової марки виробника в магазині мережі з використанням інструментів, які пропонує сама мережа. Все це робить витрати на входження в мережевий роздріб просто непідйомними.

Реальним виходом для виробників (особливо в умовах кризи) стає організація власного збуту, або власної роздрібно-фірмової торгівлі. Ця невелика торговельна точка обов'язково мусить розташовуватися або на шляху людських потоків, або навколо мережевого магазину, які формують ці потоки. Це не випадково, бо як зазначають у групі Nielsen, «на думку покупців, найбільш важливе місце для купівлі – супермаркети (їх визнали основними джерелом купівлі продовольчих товарів 77 % респондентів). Сюди покупці заходять у середньому кожні два дні» [4].

Ось біля цих потоків споживачів і прагнуть встановити свої точки виробники. Особливо багато фірмових павільонів розміщується навколо мережі «АТБ» – лідера харчового ритейлу України (на сьогодні – це більше 800 магазинів та більше як 2,5 млн відвідувачів щодня), яка демонструє усі переваги у період криз формату «дискаунтер».

На цю особливість вказує і дослідження компанії TNS, яка, порівнюючи різні мережеві формати, підкреслює, що «саме за останні два роки надзвичайно стрімко виріс сегмент дискаунтерів. 46 % українців, які проживають у населених пунктах, що налічують 50 тисяч і більше жителів, заявили, що саме в них вони купують собі харчі (ще два роки тому їх було на 10 % менше)». В цій ситуації фірмова торгівля має свої переваги, бо продає лише одну групу товарів (хліб, молоко, ковбасні вироби і таке інше) і саме тому може забезпечити більший асортимент та кращу якість при співставимих з мережевими цінами.

Розвиток фірмової торгівлі забезпечив для виробників ще одну перевагу, бо став додатковим і достатньо ефективним інструментом маркетингової комунікації. Адже фірмові кіоски не просто знаходяться на шляху людських потоків. Вони й оформлені яскраво, часто навіть доволі оригінально,

ідентифікуючи тим самим свій товар і викликаючи інтерес з боку потенційних споживачів. Продумане оформлення – від стилістики до кольорів – саме здатне сформувати у сприйнятті покупця образ торгової марки, акцентуючи увагу на основних її перевагах, викликати емоції. Переймаючи подібні функції, фірмова торгівля стає ще й ATL-інструментом, фактично перетворюючись на зовнішню рекламу. При цьому при ній залишаються і BTL-функції, тобто стимулювання продажу тут і зараз.

Терміни ATL (Above the line) та BTL (Below the line) були сформульовані ще в середині минулого століття. Подейкують, що створення термінів стало наслідком стихійної менеджерської активності, а вже в готовому вигляді вони почали використовуватися і в наукових розробках. Нібито одному з керівників з маркетингу заокеанської фірми принесли на підпис рекламний план і бюджет чергової кампанії, який включав у себе заходи, виключно пов'язані з використанням засобів масової комунікації. Мислячи набагато ширше, цей керівник додав до них роботи та витрати на розповсюдження зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, вручення подарунків тощо. Все це керівною рукою було вписано на вільне місце після останнього речення «усього витрат». Можливо, поява BTL під кінцевою ризикою з'явилася і за інших обставин, однак ця напівлегендарна історія дуже схожа на реальність [2].

Таким чином, до інструментарію ATL традиційно відносять засоби масової інформації та зовнішню рекламу. На них покладається завдання сформувати достатній рівень знань про продукцію, що рекламується, та забезпечити лояльне до неї ставлення. До BTL відносять усі ті форми та методики, які зможуть простимулювати продаж продукції, включаючи й усі засоби залучення та стимулювання покупця у місцях продажу товарів. Унікальною є можливість поєднати в собі переваги як ATL (зовнішня реклама), так і BTL (вітрина магазину, реклама в місці продажу) інструментів. Канали з таким поєднанням в сучасному маркетингу називають TTL. Нові інтегровані технології – TTL-комунікації (від англійського through-the-line – крізь рамки

звичних нам ATL і BTL) – набувають небувалої популярності серед фахівців з реклами [7].

3. Висновки

Саме в умовах економічної кризи в Україні набула розвитку система фірмової торгівлі виробників, яка одночасно дозволяє створити альтернативний канал для збуту власної продукції і стає, разом з тим, дуже ефективним засобом комунікації зі споживачем. Ефективність такого підходу доводять результати досліджень, проведених компанією «ТНС» у межах проекту MMI (Marketing & Media Index). У межах цього проекту щоквартально проводиться опитування не менше 3500 респондентів віком від 12 до 65 років у містах з населенням 50 і більше тисяч осіб. Серед іншого вивчалася і оцінка уваги споживача, його довіри та визначення користі від реклами. Отримані дані підтверджують, що такі здавалось би очевидні речі як «зовнішня реклама» та «вітрина магазину» займають друге і четверте місце у рейтингу «уваги/довіри/користі від реклами у сприйнятті споживача» [1]. А саме фірмова торгівля FMCG сегмента завдяки розташуванню торгових павільйонів, особливостей їх візуального оформлення (як зовнішнього, так і внутрішнього) якраз і виконують, крім усього, ще й функції «зовнішньої реклами» та «вітрини магазину». Методика «реклама на місці продажу» теж безпосередньо стосується фірмової торгівлі, тож її показники теж необхідно враховувати при визначенні ефективності подібного каналу комунікації.

ДЕМЧЕНКО М. В. ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ В СЕГМЕНТЕ FMCG КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Предложен анализ причин возникновения на современном украинском рынке в сегменте FMCG такого формата торговли как фирменная торговля. Особенности развития фирменной торговли рассмотрены сквозь призму специфики развития отечественного рынка товаров повседневного спроса. Сделан акцент на функции формата фирменной торговли не только как канала сбыта, но и как инструмента маркетинговой коммуникации производителя. Подчеркнут тот факт, что возможность объединения в себе одновременно коммуникационных эффектов воздействия на потребителя внешней рекламы и витрины, фирменная торговля может считаться TTL инструментом маркетинговой коммуникации. То есть инструментом, который при использовании достигает эффекта как ATL (формирует образ продукта, торговой марки в глазах потребителя, повышает уровень ее знания), так и BTL (способствует продаже продукта здесь и сейчас) инструментов. Интеграция ATL и BTL происходит с целью достичь максимального маркетингового эффекта. Сегодня это особенно актуально для сегмента FMCG – старого и максимально конкурентного рынка.

Ключевые слова: средства маркетинговой коммуникации; реклама; ритейл; формат торговли; ATL; BTL; TTL.

Список бібліографічних посилань

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. Киев; Москва; Санкт-Петербург: Дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
2. Записки маркетолога. URL: <http://www.marketch.ru>.
3. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. 140 с.
4. Звіти KANTAR TNS. URL: <https://trademaster.ua>.
5. CP Commercial Property. URL: <http://commercialproperty.ua>.
6. Дослідження ТНС. URL: <https://www.media-sim.com/marketingoveysledovaniya>.
7. О рекламе и маркетинге. URL: <http://reklamist.com.ua>.

References

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1998), *Basics of Marketing*, Izd. "Dom Viliams", Kyiv, Moscow, St. Petersburg, 1056 p.
2. Marketer's Notes (2015), available at: <http://www.marketch.ru>.
3. Pochepov, G.G. (1997), *Image and elections. Image, politics, party, president*, Adef-Ukraine, Kyiv, 1997, 140 p.
4. Reports KANTAR TNS (2017), Trade master Group, available at: <https://www.trademaster.ua>.
5. CP Commercial Property (2017), available at: <https://www.commercialproperty.ua>.
6. Research TNS (2017), available at: <https://www.media-sim.com/marketingoveysledovaniya>.
7. About advertising and marketing (2017), available at: <https://www.reklamist.com.ua>

DEMCHENKO M. FIRM TRADE IN THE FMCG SEGMENT AS A MEANS OF MANUFACTURER'S MARKETING COMMUNICATION

An analysis of the reasons for the appearance of a trade format in the modern Ukrainian market, in the FMCG segment, is proposed. This format is considered in comparison with the traditional formats of trade in the FMCG segment. The features of the development of branded trade are considered in view of the specificity of the development of the domestic market of everyday goods. The emphasis is placed on the functions of the format of firm trade not only as a sales channel, but also as a tool for marketing communication of the manufacturer.

The article justifies the fact that such a distribution channel, such a format as "branded trade", combining simultaneously the communicative effect of external advertising and showcases, can be considered a TTL tool. That is, an instrument that, when used, achieves an effect like ATL (forms the image of a product or a trademark, raises its level of knowledge) and BTL (promotes the sale of the product *hic et nunc*) tools.

In the article, for the first time "branded trade" is analyzed not as a sales channel, the format of trade typical for the Ukrainian FMCG market, but as a self-sufficient and effective channel for marketing communication.

Many markets today are characterized by an unusually high level of competition. To distinguish a product from the mass of similar ones, it is necessary to use all possible channels. And not only channels, but also new technologies, new forms of communication. TTL communications, including the combination of new technologies and types of communication, which forms special marketing channels and tools. Today they are especially relevant for the FMCG segment - the oldest and most competitive market.

Keywords: *means of marketing communication; advertising; retail; trade format; ATL; BTL; TTL.*

УДК (UDC classification)
007:303.7+165

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 14 July 2017

Інформація як складова процесу комунікації

Іванова С. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Комунікація як процес складається з трьох складових: інформація, повідомлення та розуміння. У свою чергу, інформація являє собою своєрідну нестійку одиницю, яка знаходиться поза постійною формою, її сенси різняться залежно від контексту і парадигм, якими оперує людина. Робота з таким рухомих матеріалом досить складна та неоднозначна. Зусилля, спрямовані на поліпшення комунікації, сьогодні є дуже важливими як для медіаресурсів, так і для різноманітних переговорних процесів різних рівнів та масштабів. Подібний підхід до комунікації може знизити напруженість у суспільстві, а також зменшити місцеві та глобальні конфлікти. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення якості медіа та соціальних комунікацій у суспільстві, а також для кращого розуміння процесів проектування програмного забезпечення для роботи з великими масивами інформації.

Ключові слова: інформація; сприйняття; комунікація.

1. Введение

Постановка проблеми. Вопросы, связанные с особенностями работы с информацией, становятся все более актуальными в современном мире. А изменение информационной наполненности окружающего мира ставит новые вопросы о возможностях эффективной работы с информацией как таковой и ее передачей от человека к человеку.

Анализ последних исследований и публикаций. Новые исследования в области когнитивных наук (Т. Черниговская, Н. Бехтерева, А. Корсибский, Н. Луман и др.) и нейробиологии (Б. Баарс, Т. Черниговская, М. Якобсони, А. Хобсон и др.) подтверждают уникальный характер когнитивных процессов, протекающих в человеческом мозге. И картина работы мозга представляется

достаточно неоднозначной для толкования форм ее работы в момент коммуникации, это и своеобразный «внутренний сумрак мысли», и «кабаре психики», и «невероятная деятельность».

Цель статьи: рассмотреть понятие «информация» как явление, природа которого определяет сложность коммуникации.

2. Результаты и обсуждения.

Процессы, связанные с восприятием и передачей информации, представляют собой автоматические когнитивные реакции. Эти реакции редко осознанно воспринимаются человеком. Таким образом, человек не понимает до конца, как он создает и интерпретирует коммуникативные сообщения, и что может влиять на эту работу.

Ivanova S., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: isaivanova2014@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Іванова С. А.,
канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: isaivanova2014@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Для начала необходимо разобраться с понятием «информация». Сложности начинаются сразу, буквально с определения слова. Так, современные словари дают определения, которые в большинстве своем сводятся к формулировке, что это некие сведения, которые воспринимаются человеком или специальными устройствами как отображение фактов материального мира в процессе коммуникации.

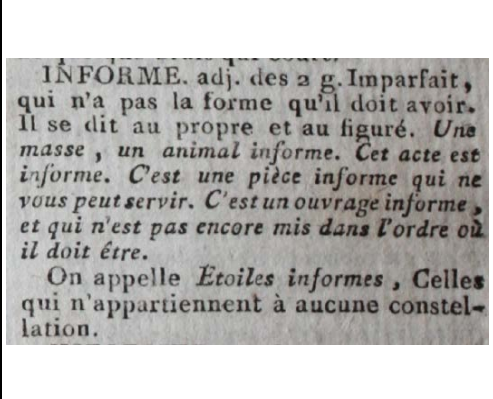
В словаре иностранных слов и выражений читаем, что слово происходит от *informatio*, что значит «разъяснение, просвещение». Уточняем смысл по словарю *Dictionnaire Gaffiot* (латинско-французский) [1] и узнаем, что слово *informatio* имеет первое значение: рисунок, эскиз. Второе значение: идея, восприятие; идея, выраженная

«*informe*» (в табл. 1 приводится аутентичный фрагмент текста и его перевод).

Таким образом, в основе слова информация, судя по производным, в XIII в. имелось значение, как «нечто, не обладающее надлежащей формой». А также суффикс указывает, что это существительное женского рода и образовано от глагола.

Следует отметить, что, например, в «Новейшем словаре иностранных слов и выражений» [3, с. 352] за этимологией идут дальнейшие пояснения. И выясняется, что информация – это «1) осведомление; сообщение, сведения о чем-либо; 2) обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; пе-

Табл. 1. Аутентичные данные и их перевод

 <p>INFORME. adj. des 2 g. <i>Imparfait</i>, qui n'a pas la forme qu'il doit avoir. Il se dit au propre et au figuré. <i>Une masse, un animal informe. Cet acte est informe. C'est une pièce informe qui ne vous peut servir. C'est un ouvrage informe, et qui n'est pas encore mis dans l'ordre où il doit être.</i> On appelle <i>Étoiles informes</i>, celles qui n'appartiennent à aucune constellation.</p>	<p>INFORME, прилагательное, используется для определения 2-х родов. <i>Imparfait</i> (незавершённый), т. е. тот, который не имеет надлежащей формы. Прилагательное употребляется и в прямом, и в переносном смысле. <Примеры>: Бесформенная масса, бесформенное животное. Этот акт составлен не по форме. Эта неоконченная пьеса не сможет служить вашим интересам. Это произведение находится в незавершенном виде, а не в той форме, в которой должно быть.</p> <p><В старину> «<i>Étoiles informes</i>» звёзды, которые не были отнесены к какому-либо созвездию.</p>
--	---

образом слова. Третье значение: объяснение словами, смысл слов через этимологию. Итак, в конце XIX – начале XX вв. при интерпретации значения слов из умершего языка давался перевод отличный от современного толкования. И что самое удивительное, смыслы, которые предлагает этот перевод, не менее удивительным образом помогают глубже понять весьма революционную концепцию Альфреда Корсибского по общей семантике, появившуюся в первой половине XX в. и предвосхитившую многие исследования в области рецепции человеком информации.

Если дальше рассуждать об этом слове, то понятно, что оно состоит из частей «*in-forma-tion*». В словаре *Dictionnaire de L'Academie Françoise* [2] от 1798 года на странице 729 находим определение слова

редача признаков от клетки к клетке, от организма к организму; 3) в математике и кибернетике – количественная мера устранения неопределенности (энтропии) мира, мера организации системы и пр.». В целом все эти определения не приносят дополнительного понимания феномена, а подчеркивают многогранность значений, которые несет в себе это слово. При этом, даже эта кажущаяся многогранность определения не полна – достаточно вспомнить замечание психиатра, директора лаборатории нейрофизиологии, ведущего исследователя сна А. Хобсона, которое звучит следующим образом: «Большая часть информации, поступающей к нам из внешнего мира и из наших тел, никогда не попадает в сознание» (цит. по: [4]). Собственно, известный исследователь цивилизационных процессов Н. Луман называет информацию словом «диффе-

ренция» [5]. Весьма своеобразное определение, но оно действительно отражает суть информации как специфическое «нечто, что изменяет состояние системы, то есть порождает новую дифференцию» [5, с. 7]. При этом, как часто человек при коммуникации задумывается, что информация – «это нечто бесформенное» и сложно определяемое. А ведь процесс коммуникации отягощается и другими гибкими составляющими. Так, Н. Луман отмечает, что коммуникация – это синтез трех селекций: информации, сообщения и понимания [5]. И каждая из этих селекций, по своей сути, «невероятна»: «единичные компоненты коммуникации, взятые сами по себе, являются невероятными, то тем более это верно по отношению к их синтезу» [5, с. 8].

Следует также напомнить, что человеческое восприятие как таковое не работает с реальностью: оно воспринимает информацию о реальности и уже эту информацию мозг интерпретирует как реальность (естественно, в силу своих представлений касательно окружающего мира). Кроме этого, стоит напомнить, что человек всегда работает с тем, что прошло: мозгу требуется определенное время для обработки информации, а затем ее последующего осознания. Это подтверждают многочисленные эксперименты лабораторий нейрофизиологии. Безусловно, это могут быть и доли секунд, но они переносят человека в прошлое, то есть в то, что уже было когда-то. Осознание как бы запаздывает. Причем срок этого запаздывания может варьироваться от долей секунд до месяцев и годов.

Человек всегда оперирует «историей» (в широком смысле слова), то есть он (его сознание и разум) работает с тем, чего уже на самом-то деле нет, то есть с тем, что было ранее и что облечено в некую форму повествования.

Мы знаем или думаем, что знаем то, что в природе существует коммуникация между различными биологическими организмами. Эта коммуникация отслеживается, например, на уровне химических реакций. Интересно, что количество возможных сигналов связи между организмами в большинстве своем четко ограничено функциональной

необходимостью. Так, муравьи используют химическую коммуникацию, а также тактильный код и символический язык. Вероятно, у муравьев есть некие навыки «математических способностей»: они могут, например, «посчитать» количество однообразных поворотов, чтобы более сжато передать информацию об этом сородичам. Пчелы неплохо передают информацию с помощью так называемого «танца», выстроенного по строгим правилам для нужного количества определенного пчелиного контингента. Таким способом информация передается именно такому количеству особей, которое необходимо, чтобы справиться, например, с найденным количеством еды. Вероятно, этот подход предупреждает «появление очередей» в пчелином обществе и является результатом коммуникации «точно в срок» и «точно в нужном количестве». Дельфины пользуются двумя языками (которые хоть как-то изучены человеком). Это язык тела и язык звуков. Так, например, существует 32 сигнальных свиста дельфинов, с помощью которых передается срочная информация. При этом каждый звуковой импульс связан с неким смыслом и последующим действием.

Человеческая же коммуникация имеет избыточный код: количество возможных коммуникационных сигналов обусловлено ситуационной реакцией и направлена на борьбу с непониманием. Коммуникация представляется как обмен дифференциями, в связи с чем и становится как бы безграничной и бесконечной (как и формы ее сигналов и знаков, которые изменяют состояние системы). И наступление одного осознанного состояния исключает множество других осознанных состояний, хотя это могло бы привести к иным потенциальным последствиям. Итак, если человек воспринял какую-то информацию и понял ее, то это значит, что он подавил восприятие и осознание миллиардов других информационных фрагментов. Отсюда вытекает неутешительный вывод: чем больше информационного мусора мы воспринимаем, тем больше мы пропускаем потенциально важных и нужных вещей.

Собственно из этого утверждения вытекает и понимание того, что прошлое (как и будущее) – это набор вероятностей. Воспри-

нятое прошлое каждого человека будет сугубо индивидуальным и в деталях мало похожим на прошлое другого человека. Собственно как и проектируемое ими будущее.

Если использовать язык метафор, то можно утверждать, что в разуме существует своеобразный «пинцет», состоящий из лапки-мозга и лапки-среды, которые при взаимодействии, «втаскивают» объект в восприятие человека. Мозг вначале (точнее, на протяжении всей жизни) создает модели восприятия, а затем сравнивает с ними всю входящую информацию. Если входящая информация совпадает с ожиданиями и задумываться ни о чем не надо, то эта информация может и не покинуть пределы подсознания. Как правило, человек замечает окружающий мир только тогда, когда он не оправдывает его ожиданий. Ведь мозг работает с образами и распознает, то есть вспоминает их, накладывая на вероятностные модели, уже существующие в его опыте восприятия. Человеку интересно новое, в том числе и потому, что он вообще это новое способен заметить на сознательном уровне, способен обратить внимание на него в случае, если не нашлось в «арсенале подходящих моделей» адекватного двойника смысла. Но если информация абсолютно новая и ни с чем не может «связаться» по аналогии в системе обработки данных, то эта информация просто игнорируется как несуществующая и остается тоже в подсознании. Но есть и вариант, что она будет воспринята как шок, то есть как полное «несоответствие предсказательной модели». В целом захватный механизм «пинцета» очень привередливый и очень странный. Четко рассчитать его действия весьма сложно, отсюда вытекают, например, и сложности с моделированием искусственного интеллекта.

На процесс коммуникации влияют как качественные, так и количественные характеристики. Например, чем больше информации попадает в коммуникационные каналы, тем формальней она кодируется/декодируется, тем больше смысла теряется при восприятии, тем больше возникает информационных перегрузок и тем больше

непонимания возникает на различных уровнях общения.

Процессы кодирования и декодирования информации тоже не являются какими-то очевидными и прозрачными процессами. Нет универсальной модели ни процесса формирования послания, ни его восприятия. По этому поводу В. Вильчек в своей работе «Алгоритмы истории» подмечает, что у человека «дефективная коммуникация со средой обитания (дефект плана деятельности) и себе подобными (дефект плана отношений)» [6]. Человек должен возместить свою коммуникационную дефективность за счет формирования средств передачи образов, в том числе посредством избыточного кода, исчерпывающего пояснения, развернутого контекстного плана.

Сам процесс коммуникации тоже не заложено непосредственно в человеческой эмпирии. Он воссоздается каждый раз заново и лежит в области языковой картины мира, идейно-ценностном определении мира, психоэмоциональном состоянии и пр. И стоит заметить, что вероятность передачи и приема одной и той же информации на уровне смысла, в общем и целом, стремится к нулю. Собственно, еще Монтень писал, что все приблизительные рассуждения неточны и дефективны.

3. Выводы

Не стоит рассчитывать на моментальное улучшение коммуникации, но понимание сложностей передачи и приема информации наглядно демонстрирует причины, почему необходимо более тщательно относиться к любой форме общения.

Итеративно и поступательно человек может приучить себя качественно формулировать сообщения и внимательно воспринимать то, что ему сообщается. Для этого необходимо помнить, что чем ниже качество информации, попадающей с общую систему коммуникации, тем меньше вероятность ее использования по назначению. Всякие решения, принятые на базе некачественной, непроверенной информации, привносят дополнительный хаос в общую систему взаимодействия и понимания. Выявление нюансов терминологии,

уточняющие вопросы, эмпатия позволяют коммуникации протекать на более качественном уровне.

6. Вильчек В. Прощание с Марксом: алгоритмы истории. Москва: Прогресс, 1993. 222 с.

Библиографические ссылки

1. Le Gaffiot F. Dictionnaire illustré latin-français. Paris, 1934. 1720 p. URL: <http://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php>.
2. Dictionnaire de L'Academie Française. Paris, 1798. 1417 p.
3. Новейший словарь иностранных слов и выражений / отв. Ю. Г. Хацкевич. Минск: Харвест; Москва: АСТ, 2001. 976 с.
4. Залтман Д. Как мыслят потребители. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.
5. Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. Москва: Логос, 2005. 280 с.

References

1. Le Gaffiot, F. (1934), Illustrated dictionary Latin-French, available at: <http://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php>.
2. Smith, J.J. (Ed.) (1798), *Dictionary of the French Academy: 5 ed.*, Paris, 1417 p.
3. Khatskevich, U.G. (Ed.) (2001), *The newest dictionary of foreign words and expressions*, Harvest, Minsk, ACT, Moscow, 976 p.
4. Zaltman, D. (2006), *How consumers think, Prajm-Evroznak*, St. Petersburg, 384 p.
5. Luman, N. (2005), *Media communications*, Logos, Moscow, 280 p.
6. Vil'chek, V. (1993), *Farewell to Marx: Algorithms of History*, Progress, Moscow, 222 p.

ИВАНОВА С. А. ИНФОРМАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА КОМУНИКАЦИИ

Коммуникация как процесс состоит из трех составляющих: информация, сообщение и понимание. В свою очередь, информация представляет собой своеобразную неустойчивую единицу, которая находится вне постоянной формы, ее смыслы разнятся в зависимости от контекста и парадигм, которыми оперирует человек. Работа с таким подвижным материалом достаточно сложна и неоднозначна. Усилия, направленные на улучшение коммуникации, сегодня очень важны как для медиаресурсов так и для различных переговорных процессов самых разных уровней и масштабов. Подобный подход к коммуникации может снизить напряженность в обществе, а также уменьшить местные и глобальные конфликты. Результаты исследования могут быть использованы для повышения качества медиа и социальных коммуникаций в обществе, а также для лучшего понимания процессов проектирования программного обеспечения для работы с большими массивами информации.

Ключевые слова: информация; восприятие; коммуникация.

IVANOVA S. INFORMATION AS A COMMUNICATION PROCESS COMPONENT

The theoretical scientific sources analysis in order to determine the current trends of clip consciousness influence on human communication was made in the current article.

Communication as a process consists of three "incredible" components that are the information, the message and the understanding. As for the information, it is a kind of unstable unit that is out of shape. Its meanings differ depending on the context and the paradigms that the person operates. The work with such a mobile material is quite complex and ambiguous: in actual fact, a person can not transmit the information without any additional distortion. Each time the conceived and perceived information is very different and can be interpreted in various ways. Some theoretical justifications that make it possible to improve the personal and interpersonal communication quality are presented in the article. Currently, the efforts aimed at improving communication are very important for both the media resources and for various negotiation processes at very different levels and scales. A person can get accustomed iteratively and steadily to qualitative formulation of messages and to carefully perception what is reported to him (or her). In this context, it is necessary to remember that the lower the quality of information that comes with the overall communication system, the less is the probability of its use for the intended purpose. Any decisions taken on the basis of poor-quality and unverified information introduce additional chaos into the overall system of interaction and understanding. Identifying the terminology nuances, clarifying questions and empathy make the communication possible to proceed at a better level. This communication essence understanding can reduce society tensions as well as local and global conflicts.

For the first time, both the theoretical scientific sources analysis in the communication field and the materials of cognitive science and neuroscience were taken into account. The problem relevancy is also

practically assured because the world is filled with conflict situations at different levels of demonstration. The communication processes of understanding at a deeper level can make it possible to improve the overall background of negotiating global processes.

The research results can be used to improve the quality of media communication services and communications in the society, and for better understanding the software design processes for working with information, and for understanding enhancement of the general communicative processes taking place in interpersonal, multicultural, transnational and global communications.

Keywords: *communication; information; message; understanding; perception.*

УДК (UDC classification)
007:304:070+051:005.7+001.32

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 28 July 2017

Особливості підготовки наукової періодики зарубіжними видавництвами (на прикладі журналів з імпаکت-фактором)

Касянчук В. О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Запропоновано аналіз публікаційної діяльності зарубіжних видавництв у сфері наукової періодики, зокрема на матеріалі видань комунікаційної тематики з імпаکت-фактором. Актуальність дослідження продиктована прагненням українських редакцій вивести свої часописи на міжнародний рівень. Розглянуто типи видавничих структур, що діють у науковій комунікації, встановлено провідну роль приватних видавництв у публікації видань і навіть розвитку наукових галузей. Виділено три групи видань: 1) журнали, де засновник є водночас видавцем; 2) власні проекти комерційних видавців; 3) публікація видань на замовлення. В останній групі встановлено три види зв'язку видавця з власником: публікація офіційного видання певної інституції, публікація від імені організації та спільне видання. Наведено досвід зарубіжних видавництв щодо підвищення міжнародної видимості журналу.

Ключові слова: науковий журнал; видавець; засновник; наукове товариство; професійна асоціація; університетське видавництво.

1. Вступ

Постановка проблеми. У полі сучасного українського наукового пресовидання спостерігаються дві протилежних тенденції: з одного боку, частина видавців активно працює над тим, щоб вивести власні журнали в міжнародний науковий простір, з іншого – деякі редакції не вважають за необхідне дотримуватися стандартів міжнародних баз даних і, відповідно, не ставлять перед собою мети отримати глобальні індекси цитування [1]. Тож тема підвищення якості наукових

видань досі залишається актуальною для української періодики.

Зрозуміло, що відповідність світовим критеріям якості видавничих процесів є першочерговим завданням для редакційних колективів, однак не є запорукою індексації міжнародними агрегаторами наукової інформації. Відомо, що, окрім стандартного переліку вимог, журнал може бути прийнятий до бази даних на основі додаткових критеріїв, серед яких: чіткість редакційної політики, високий рівень рецензування; підтримка молодих (нових) дослідників у галузі; висока якість та новизна досліджень; міждисциплінарність

Kasianchuk V., Postgraduate Student,
e-mail address: valerie.kasianchuk@gmail.com,
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
37, Peremohy Av., Kyiv, 03056, Ukraine

Касянчук В. О., аспірант,
електронна адреса: valerie.kasianchuk@gmail.com,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені І. Сікорського»
пр. Перемоги 37, Київ, 03056, Україна

видання; його винятковість, унікальне тематичне наповнення – категорії, які визначає безпосередньо редакція або видавець та на які вони мають постійний вплив. Відповідно, в пошуках способів досягнення міжнародної видимості українськими виданнями вважаємо за доцільне розглянути особливості публікації наукової періодики видавцями авторитетних наукових журналів з імпаکت-фактором.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Попри активну увагу українських та зарубіжних вчених до наукової періодики, власне видавці таких видань рідко стають основними об'єктами досліджень. Зазвичай увага науковців зосереджена на пошуках залежності різноманітних факторів від типу або імені видавничої структури, наприклад, зв'язок цитування журналу з видавцем аналізували Ф. Франчесіні, Д. Масейно, Г. Галяні Могаддам, К. Е. Борхерт, Т. Деліянідіс, А. Косовіч, Р. Кеннісон та інші. Також за кордоном фахові організації проводять дослідження видавничого ринку наукової літератури, зокрема, можна згадати доповіді Global Social Science and Humanities Publishing 2016–2020 компанії Simba Information та The STM Report Міжнародної асоціації видавців наукової, технічної та медичної літератури. Окрему групу робіт становлять дослідження стану наукового книго- і пресовидання однієї країни, наприклад, І.-С. Ромеро-Оттеро, Е. Гіменес-Толедо (Іспанія), Ен-ЯШін (Південна Корея) та ін. Типи вітчизняних видавців українських наукових журналів представлено в роботах Н. Зелінської та А. Бессараб, а от праці щодо зарубіжних виробників наукової періодики у вітчизняному науковому просторі фактично відсутні, окрім опублікованої раніше розвідки автора про закордонні видання.

Отже, **мета** статті полягає в тому, щоб розглянути видавців авторитетних зарубіжних видань з імпакт-фактором та виділити особливості їх публікаційної діяльності.

Методи дослідження. Виконане дослідження має описовий характер, а наведені результати отримані за допомогою порівняльно-аналітичного та зіставного методів. Такі прийоми дозволили виявити спільні й відмінні риси досліджуваних категорій задля пошуку закономірностей і особливостей їх

функціонування. Було використано метод статистичного аналізу, а отримані дані було описано та згруповано.

Матеріалом дослідження стали авторитетні наукові журнали з імпакт-фактором, які входять до Social Sciences Citation Index (Web of Science Core Collection). Вибірка була обмежена журналами тематичної категорії «Комунікація», розробленої редакторами бази даних, в якій зібрано видання, що досліджують вербальний та невербальний обмін ідеями та інформацією. Вибір цієї тематичної групи зумовлений гіпотезою, що, висвітлюючи наукові дослідження у сфері теорії та практики комунікаційних процесів, видання підтримує якісний рівень взаємодії в ланці «автор – журнал – читач», зокрема дотримується видавничих стандартів, постійно поліпшує форми й способи подання інформації, слідує за сучасними тенденціями в науковій комунікації та одним із перших реагує на них.

2. Результати й обговорення

Виробниками наукової літератури традиційно виступають комерційні та університетські видавництва, професійні товариства, а сучасний розвиток інформаційних технологій також дозволив вийти на цей ринок іншим учасникам наукової комунікації – бібліотекам, репозиторіям, некомерційним організаціям тощо.

Діяльність комерційних видавництв, спрямована на задоволення потреб вчених у якісній та актуальній науковій інформації, у своїй основі все ж направлена на отримання компаніями прибутку від видавничої справи. Так, річний дохід у 2013 р. від публікації англomовних журналів був оцінений у понад 10 мільйонів доларів [2, р. 6]. До речі, першочерговість отримання вигоди деякими видавництвами й невиконання видавничих стандартів публікації дослідницьких статей призвела до появи неякісних видань, названих у науковій спільноті «predatory» journals («predatory» у перекл. з англ. – грабіжницький, здирницький, хижий).

Університетські видавництва традиційно забезпечують потреби працівників і науковців вишів у власній публікаційній діяльності,

місію цього типу видавничих організацій фахівці вбачають у наданні доступу до лекційних матеріалів та наукових досліджень для усіх охочих [3]. Також часто такі видавництва випускають літературу, що з якихось причин неможлива для публікації комерційними структурами.

Професійні товариства видають журнали, пов'язані зі своєю науковою діяльністю і перш за все обслуговують запити власних членів. Саме ці фахові об'єднання вважаються засновниками традиційної моделі рецензованих наукових журналів, що «покривають» певну наукову спеціалізацію [4]. Особливість цього типу видавців полягає в тому, що їх часописи часто відображають на своїх сторінках діяльність товариства, а також, окрім журналів, вони пропонують для своїх членів додаткові проекти – новинні бюлетені, книжкові серії, щорічні конференції тощо.

Також видавничу діяльність у сфері наукової комунікації здійснюють бібліотеки, інституційні й тематичні репозиторії, інші некомерційні організації, що публікують журнали відкритого доступу з метою модернізації наукової комунікації або задля виконання запитів, які традиційні видавці не можуть або не бажають покрити. Наприклад, бібліотечно-видавнича модель стала вигідною для журналу нової тематики, якому був потрібен доступний видавець [5].

Згідно з даними Міжнародної асоціації видавців наукової, технічної та медичної літератури, кількість видавців наукових журналів у світі оцінюється у 5 000–10 000. З цього числа 95 % публікують 1 або 2 журнали, а ось з кількості усіх часописів 67 % унікальних найменувань випускає усього лише сотня видавництв. Наприклад, чотири видавці (Elsevier, Springer, Wiley Blackwell, Taylor&Francis Group) публікують понад 2000 назв кожен [2, р. 45].

Розглянемо, які видавничі структури представлено в масиві наукових журналів комунікаційної тематики з імпаکت-фактором. Так, найбільшу частку журналів випускають у світ приватні видавничі компанії (88,5 %), кілька видань належать університетським видавництвам (3,1 %), професійним

товариствам та іншим некомерційним організаціям (4,9 %). Однак журнали приватних видавництв також можна розподілити на дві категорії: власні видавничі проекти та публікація часописів на замовлення, порівняння кількості яких, а також назви видавництв можна побачити у Таблиці. Університетські видавництва представлено Oxford Univ Press (2 журнали) та Univ Southern California, що видає часопис спільно з USC Annenberg Press. Інші організації представлено дослідницьким фондом Advertising Research Foundation, професійною асоціацією IEEE (The Institute of Electrical Electronics Engineers Inc), професійними товариствами Society for Technical Communication та Grupo Comunicar.

Найбільше власних видавничих проектів серед журналів комунікаційної тематики з глобальним індексом цитування мають компанії Taylor&Francis Group (11 із загальних 28) та Sage Publications Inc (20 із 22). Wiley Blackwell публікують 6 видань на замовлення і не мають таких власних взагалі. Інші компанії, як великі корпорації, так і незалежні сімейні видавництва, випускають лише власні проекти з комунікаційних наук з імпаکت-фактором: Elsevier Science Ltd – 4 журнали, De Gruyter Mouton та John Benjamins Publishing Company – по 2 часописи, Hogrefe & Huber Publishers, Intellect Ltd, Springer, Emerald Group Publishing Limited, Inderscience Enterprises Ltd – по 1 виданню. Значну різницю в числі власних проектів можна пояснити спеціалізацією видавництв. Так, Taylor&Francis Group та Sage Publications Inc випускають літературу різноманітної тематики – з підприємництва, гуманітарних, соціальних, природничих і точних наук, технологій, медицини. Тоді як для Elsevier, Wiley Blackwell, Springer пріоритетними є видання з природничих, точних, технічних та медичних наук, відповідно, вони продукують менше журналів комунікаційної тематики. Інші комерційні видавництва за обсягами найменувань видавничої продукції поступаються четвірці лідерів і мають вузьке тематичне поле.

У публічних джерелах, зокрема в переліку журналів Master Journal List, що містить усі назви журналів, охоплені в Web of

Science, саме приватні комерційні структури вказані як видавці наукових журналів як для власних часописів, так і для тих, що видаються на замовлення: інші організації, наприклад фахові спільноти, делегують компаніям виконання видавничих функцій.

Під час дослідження таких журналів було виділено кілька варіантів зв'язку видавця із засновником або редакцією. Один із варіантів – публікація офіційного видання певної інституції – можна ідентифікувати за допомогою таких маркерів в описі журналу: «official journal», «journal of», «produced by», також вказується організація, для якої публікується видання: Journal of Public Relations Research produced by Taylor&Francis Group for the Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Другий варіант передбачає публікацію журналу від імені якоїсь організації. Таку форму відносин одразу можна ідентифікувати за наявності маркерів «on behalf of» та «sponsored by», які також мають вказівку на організацію-засновника: Critical Studies in Media Communication on behalf of the National Communication Association.

Третій варіант описує спільну публікацію часопису з видавцем і засновником, що проявляється в словосполученнях «affiliated with», «co-published with»: Continuum affiliated with the Cultural Studies Association of Australasia.

Послугами видавництва користуються професійні асоціації, товариства й освітні заклади. Найбільшу кількість досліджених журналів комунікаційної тематики з імпаکت-фактором випускають дві асоціації: National Communication Association, The International Communication Association та її підрозділи (Journalism Studies Division, Public Relations Educators, Political Communication Divisions, Journalism Studies Division). При цьому назва асоціації часто відповідає найменуванню журналу: The International Environmental Communication Association – журнал Environmental Communication, The Advertising Association – журнал International Journal of Advertising.

Освітні установи представлено університетами, академіями та інститутом, які

випускають по одному виданню. При цьому часто назва закладу також визначає, про що може бути видання: The Chinese University of Hong Kong – журнал Chinese Journal of Communication, American Academy of Advertising – журнал Journal of Advertising. Серед професійних товариств послугами видавничих організацій користується, наприклад, Rhetoric Society of America.

Декілька видань є продуктом кількох організацій, наприклад African Journalism Studies видається спільно з 5 структурами: UNISA Press, International Association for Media and Communication Research, International Communication Association, The African Council for Communication Education, The South African Communication Association.

Випуск журналу спільно з кваліфікованим видавництвом одразу знімає багато проблем, адже усі редакційні процеси вже розроблені й стандартизовані. Експерти галузі зазначають, що все більше журналів від університетських видавництв і наукових товариств змінюють менеджмент на користь комерційних структур з метою підвищення цитованості, поліпшення продажів (оскільки часто кілька видань продаються у комплекті) тощо [6]. Наприклад, кейс часопису Journal of Veterinary Diagnostic Investigation свідчить, що після переходу на платформу SAGE Journals у видання вдвічі зріс показник надходження статей від закордонних авторів [7].

Кожній редакції, кожному видавництву незалежно від того, комерційне воно чи університетське, належить товариству чи бібліотеці, доводиться виконувати значну роботу, щоб підвищити цитованість статей і журналу, а відповідно, й отримати такий бажаний глобальний індекс цитування імпакт-фактор. Автори часто сумніваються у важливості редакторської праці під час підготовки публікації до друку, вважаючи, що достатньо отримати позитивний відгук рецензента й виконати літературну правку. Таке уявлення виникає через те, що значна частина роботи з поліпшення матеріалу, та й, власне, сам процес підготовки журналу, відбувається без участі автора. Тому у блозі The Scholarly Kitchen, заснованому товариством The Society for Scholarly Publishing, було опубліковано

перелік функцій, які мусять виконати видавці задля того, щоб публікувати успішний науковий журнал. Так, окрім звичних редакційних процесів, перед редакторами й видавцями постійно постають нові завдання, викликані розвитком наукової комунікації. Автор переліку, консультант зі стратегії для наукових видавництв К. Андерсон вказує, що з кожним роком кількість необхідних дій зростає: у 2012 р. їх було 60, у 2013 – 73, у 2014 – 82, у 2016 – 96 [8]. Серед нових завдань експерт називає пошукову оптимізацію статей, публікацію даних як нового типу наукового повідомлення, постійне впровадження стандартів (CHORUS, ORCID, Credit, FundRef, інституційні ідентифікатори тощо), навчання персоналу новим видавничим практикам, технологіям, бізнес-моделям, а також антипіратська діяльність.

У відомому авторитетному видавництві Elsevier задля підвищення інформативності публікації та привернення уваги до матеріалу його оснащують різноманітними додатковими спеціалізованими інструментами, наприклад, вносять дані зі статті, а також інформацію про неї до Geofacets – бази даних геологічних карт з географічною прив'язкою, яка робить ефективнішою діяльність вчених у сфері наук про Землю; або до бази з клінічної фармакології для встановлення взаємодії між призначеними пацієнтам ліками [9]. Однак власне такі сервіси не можна використати для журналів комунікаційної тематики. Для цих часописів слід вживати методів широкого профілю, наприклад, у видавництві Wiley Blackwell увагу редакторів звертають на те, що підвищити рівень взаємодії з аудиторією і тим самим зробити популярнішими і статтю, і видання можуть соціальні медіа – блоги, підкасти, соціальні мережі [10].

Виконання таких різноманітних функцій та пошук нових інструментів для просування статті в міжнародний інформаційний простір призвело до того, що видавці стають новаторами не лише у видавничій сфері, а й в науці зокрема. Так, компанії створюють нові часописи, реагуючи на запити дослідників. Завдяки тому, що видавці шукають тематичні ніші, в яких ще не має конкурентів, вони фактично розвивають нові наукові дисципліни,

засновуючи та підтримуючи вузькоспеціалізовані журнали. І саме видавничим структурам сучасна наукова спільнота завдячує появі нових корисних інструментів для швидшого доступу до інформації, наприклад, ініціативи поліпшення пошуку і використання контенту CrossCheck, CrossRef, CrossMark, ORCID, FundRef тощо [2, с. 17].

3. Висновки

Отже, видавцями наукових журналів можуть виступати різноманітні компанії та організації – комерційні та університетські видавництва, професійні товариства, бібліотеки, репозиторії тощо. При цьому найбільшу кількість видань випускають у світ саме комерційні видавництва, в першу четвірку яких дослідники зараховують Elsevier, Springer, Wiley-Blackwell, Taylor&Francis Group. Серед журналів комунікаційної тематики з імпаکت-фактором лідерами як за кількістю власних проєктів, так і часописів на замовлення стали Taylor&Francis Group та Sage Publications. Інші видавництва представлені більш-менш однаковою кількістю видань. Великі компанії мають більше можливостей для ефективної роботи над рукописами, відповідно, більший відсоток їх часописів має глобальні індекси цитування. Однак коротка довідка про інші видавництва свідчить: у сфері публікації авторитетних журналів конкуренцію великим видавничим групам з відомою історією можуть скласти менші, дещо молодші, однак уже також досвідчені підприємства.

Умовно всю дослідницьку періодику можна поділити на три великі категорії: безпосередні проєкти комерційних видавництв, часописи на замовлення та власні видання інших організацій. Практика випуску видань великими видавничими компаніями на замовлення наукових товариств та професійних асоціацій дуже поширена за кордоном і має кілька варіантів: публікація офіційного видання певної інституції, випуск журналу від імені організації та спільний з видавцем і засновником часопис.

Незважаючи на те, яка організація є видавцем журналу, усім їм доводиться ретельно працювати задля підтримання високої якості часопису. Так, поява нових засобів

підвищення інформативності публікації та її просування у науковому просторі змушує видавців впроваджувати їх у свою роботу. Відповідно, для розширення аудиторії видання, підвищення індексів цитування компанії мають виконувати значну кількість редакційних, маркетингових та інших операцій.

Отже, велика конкуренція серед наукових журналів за авторів, редакторів, рецензентів і читачів змушує видавців діяти активно задля забезпечення максимальної видимості власного часопису. Вже недостатньо просто публікувати якісні та ґрунтовні дослідження, журнал буде авторитетним лише за умови, що про нього знатиме широка аудиторія – дослідники, бібліотекарі, викладачі. Для цього зарубіжні фахівці застосовують увесь можливий арсенал засобів – від інформативного збагачення статей до використання соціальних медіа. Тож досвід закордонних видавництва може бути покладений в основу стратегічного плану вітчизняних редакцій щодо виходу в міжнародний науковий простір. Пошук, вивчення та застосування таких методів може стати предметом подальших досліджень.

Список бібліографічних посилань

1. Резолюція VII науково-практичної конференції «Наукова періодика: традиції та інновації» (14 червня 2017 року, Київ). URL: http://akademperiodyka.org.ua/sites/default/files/resolution_2017.pdf.
2. The STM Report. The Hague, The Netherlands : International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers, 2015.
3. Lockett A., Speicher L. New university presses in the UK: Accessing a mission // *Learned Publishing*. 2016. Vol. 29. Issue 1. P. 320–329. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1049/full>.
4. Brennan L., Wallace J., Boal T. The importance of scientific society journals // *Wildlife Society Bulletin*. 2012. Vol. 36. Issue 2. P. 207.
5. Busher C., Kamotsky I. Stories and statistics from library-led publishing // *Learned Publishing*. 2015. Vol. 28. Issue 1. P. 64–68. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1087/20150110/abstract>.
6. Jaschik S. Who Controls Journals? // *Inside Higher ED*. July 7, 2009. URL: <https://www.insidehighered.com/news/2009/07/07/sage>.
7. Publishing with SAGE: Case Study of the Journal of Veterinary Diagnostic Investigation // HighWire Stanford University. URL: http://highwire.stanford.edu/PR/AAVLD_CaseStudy_2.pdf.
8. Guest Post: Kent Anderson UPDATED – 96 Things Publishers Do (2016 Edition) // *The Scholarly Kitchen*. Feb 1, 2016. URL: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/02/01/guest-post-kent-anderson-updated-96-things-publishers-do-2016-edition>.
9. Introduction to scholarly publishing. The journal publishing cycle. URL: <https://www.publishingcampus.elsevier.com/P/186/The-journal-publishing-cycle.html>.
10. How to maximize the visibility of your journal. URL: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html>.

References

1. Resolution of the VII scientific-practical conference “Scientific periodicals: traditions and innovations” (2017). In: *Scientific periodicals: traditions and innovations*. Kyiv, available at: http://akademperiodyka.org.ua/sites/default/files/resolution_2017.pdf.
2. The STM Report (2015), 4th ed., STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers, The Hague, The Netherlands.
3. Lockett, A., Speicher, L. (2016), “New university presses in the UK: Accessing a mission”, *Learned Publishing*, vol. 29, issue 1, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1049/full>.
4. Brennan, L., Wallace, J. and Boal, T. (2012), “The importance of scientific society journals”, *Wildlife Society Bulletin*, vol. 36, issue 2, pp. 207.
5. Busher, C., Kamotsky, I. (2015), “Stories and statistics from library-led publishing”, *Learned Publishing*, vol. 28, issue 1, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1087/20150110/abstract>.
6. Jaschik, S. (2009), “Who Controls Journals?”, *Inside Higher ED*, available at: <https://www.insidehighered.com/news/2009/07/07/sage>.
7. Publishing with SAGE: Case Study of the Journal of Veterinary Diagnostic Investigation (2017), HighWire Stanford University, available at: http://highwire.stanford.edu/PR/AAVLD_CaseStudy_2.pdf.
8. Guest Post: Kent Anderson UPDATED – 96 Things Publishers Do (2016 Ed.) (2016), *The Scholarly Kitchen*, Feb 1, 2016, available at: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/02/01/guest-post-kent-anderson-updated-96-things-publishers-do-2016-edition>.
9. Introduction to scholarly publishing (2017), “The journal publishing cycle”, Publishing Campus,

available at: URL: <https://www.publishingcampus.elsevier.com/P./186/The-journal-publishing-cycle.html>.

10. How to maximize the visibility of your journal (2017), in Wiley: available at: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html>.

КАСЯНЧУК В. А. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ ЗАРУБЕЖНЫМИ ИЗДАТЕЛЬСТВАМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ С ИМПАКТ-ФАКТОРОМ)

Предложен анализ публикационной деятельности зарубежных издательств в сфере научной периодики, в частности на материале изданий коммуникационной тематики с импакт-фактором. Актуальность исследования продиктована стремлением украинских редакций вывести свои журналы на международный уровень. Рассмотрены типы издательских структур, действующих в научной коммуникации, установлена ведущая роль частных издательств в публикации изданий и даже развитии научных отраслей. Выделены три группы изданий: 1) журналы, где учредитель является одновременно издателем; 2) собственные проекты коммерческих издателей; 3) публикация изданий на заказ. В последней группе установлены три вида связи издателя с владельцем: публикация официального издания определенной институции, публикация от имени организации и совместное издание. Приведен опыт зарубежных издательств по повышению международной видимости журнала.

Ключевые слова: научный журнал; издатель; основатель; научное сообщество; профессиональная ассоциация; университетское издательство.

KASIANCHUK V. THE FEATURES OF THE SCIENTIFIC PERIODICALS PREPARATION BY FOREIGN PUBLISHERS (ON THE EXAMPLE OF JOURNALS WITH IMPACT-FACTOR)

In order to determine the features of the scientific periodicals preparation by foreign publishers the methods of comparative and statistical analysis were used. The result data have been described and grouped.

A considerable number of scholarly journals are produced by commercial publishing companies. They carry out the huge amount of things to promote the article into international area. All journals can be divided in such way: 1) the projects where founder is also a publisher; 2) the own publishing companies' journals; 3) journals which are produced by private publishers on behalf of other institutions. There are different connection types between the publisher and the founder in the third case. The commercial publishers are greatly involved into a scientific field therefore they create new instruments for better article distribution and even develop new perspective scientific branches while printing appropriate journal.

For the first time the portrait of a publisher and a founder of scholarly journals with impact factor which are indexed in Social Sciences Citation Index is described. The research reveals the connection types between the publisher and the founder, their influence on the journal's concept.

The results of the investigation can be used in practice by editors, editorial boards, publishers and founders for improving quality of journals. Also conclusions may be useful for those authors who want to have their articles published in scholarly journals.

Keywords: scholarly journal; publisher; founder; scientific society; professional association; university press; journal concept.

УДК (UDC classification)
070+654.198:[004.738.5+004.946]

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 28 July 2017

Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів

Кирилова О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто питання ефективності використання імерсивних методів при підготовці новинного контенту. Використано панельні дані провідних світових інформаційних онлайн-ресурсів The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters за період 2016 – перша половина 2017 рр. Результати свідчать про те, що імерсивна журналістика у тому чи іншому вигляді активно використовується для моделювання новинного потоку.

Ключові слова: імерсивна журналістика; віртуальна реальність; відео 360°; світові новинні ресурси.

1. Вступ

Постановка проблеми. Імерсивна журналістика – досить новий термін комунікативістики, який має доволі розлогий бекграунд. Імерсивна нарація, тобто виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії у сутність події, що розгортається, була і залишається центральною стратегією вербальної практики. Творення ефекту присутності приписувалося основним медійним форматам у якості центральної характеристики, яка належить до якісних критеріїв комунікативного процесу. Репортаж, як відомо, пишеться за правилом «п'яти відчуттів» аби читач знав, як виглядала подія, які звуки та запахи її супроводжували, як реагували смакові рецептори і, нарешті, якими об'єкти були на дотик. Саме ці деталі створюють подієву атмосферу. Репортаж з місця події у форматі «наживо» усі ці дані викладає ще й у реальному часі.

З розвитком технологій мультимедіа суттєво розширилися можливості комплексного передавання даних та вражень про подію. Формат лонгриду максимально наблизив вербалізований текст до імерсивної практики. Залучення технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей до творення новинного контенту перетворило імерсивність із жаданого ідеалу на щоденну практику взаємодії з аудиторією.

Маючи певний досвід функціонування імерсивної медійної практики, можна замислитися над питанням щодо функціональних особливостей даного журналістського напрямку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання імерсивності є досить суперечливим не лише серед науковців, а й серед медійників-практиків. Уперше системно почала вивчати зазначене явище американська журналістка Nonny de la Peña (2010), яка не

Курьлова О., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_ov@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса:
kyrylova_ov@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

лише у 2007 р. запустила перший резонансний віртуальний медійний проект «Gone Gitmo», а й запропонувала світовому науковому загалу концепт «імерсивна журналістика» [1]. Над питаннями імерсивності, віртуальної (далі – VR), доповненої (далі – AR), змішаної (далі – MR) реальностей у медіа-діяльності працює загал науковців, які пропонують власні погляди на зазначене явище, дають різні прогнози щодо подальшого його розвитку. Так, Vregtje van der Haak та Michael Parks (2012) окреслюють нові можливості занурення у відчуття автора за допомогою імерсивності. Технологією поєднання віртуальної реальності та робототехніки при створенні телевізійного продукту презентують S. Kishore, X. Navarro та E. Dominguez (2016). Аналіз залучення технологій VR та AR до створення медійного контенту пропонують у своїй роботі Sirkkunen Esa, Väättäjä Heli, Uskali Turo та Rezaei Parisa Pour (2016). Перспективи розвитку VR-проектів окреслено ще у 2011 р. Cruz Ricardo та Fernandes Ricardo, які у дослідженні «Журналістика у віртуальних світах» спиралися лише на перші нароби платформи Second Life [2]. Питання деонтології VR-журналістики, заявлені Nonny de la Peña, актуалізує Kool Hollis (2016). А. Єрмоліна та В. Тімшин говорять про те, що «на сьогодні сучасна журналістика та віртуальна реальність тісно пов'язані між собою: вони виступають як творці нових образів соціального життя сучасної людини. Подальший розвиток медіасередовища передбачає інтенсивне залучення читача до віртуальної реальності, більш активну віртуалізацію простору його оточення» [3].

А. Замков, М. Крашеніннікова, М. Лукіна та Н. Цинарьова підтримують тезу про існування трьох варіантів презентації реальності: «Під VR (Virtual Reality) зазвичай розуміють штучно створений вигаданий простір для віртуального занурення. Додатковими інструментами пересічного користувача можуть бути окуляри віртуальної реальності або шолом, які забезпечують можливість відтворення штучної реальності.

AR (Augmented Reality), або доповнена реальність, передбачає використання у просторі реального сьогодення додаткових надбудов або опцій, які зовнішніми шарами

накладаються на реальний світ, коригуючи або ускладнюючи його...

MR (Mixed Reality) можна тлумачити як аналог доповненої реальності, який поєднує можливості шолома VR та зовнішньої відеокамери» [4].

Українські науковці, займаючись питанням імерсивності, намагаються визначитися в існуючій світовій методології, яка на сьогодні є доволі дискусійною. Г. Лильо (2013) прогнозує поступовий перехід від креолізації новинного контенту до творення імерсивних проектів. Є. Малюк (2016) пропонує власний підхід до осмислення такого імерсивного явища як «новини-ігри».

Мета статті – на основі тематичної, технічної, аудиторної, стилістичної складових проаналізувати сьогоденну функціональну цінність імерсивної технології для провідних світових новинних ресурсів.

Об'єкт дослідження – імерсивні продукти десяти провідних світових новинних ресурсів (The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters) за період 2016 – перша половина 2017 рр.

Методи дослідження. Виходячи з рейтингів Forbes [5] та Pew Research Center [6] за 2016–2017 рр. складено перелік найвпливовіших світових новинних онлайн-ресурсів, які мають стабільну аудиторію, високий індекс цитування та високий рівень довіри серед постійних користувачів. До цього переліку увійшли: nytimes.com, wsj.com, washingtonpost.com, theguardian.com, economist.com, bbc.co.uk, cnn.com, euronews.com, ap.org, reuters.com. Сервіси зазначених ресурсів проаналізовано на предмет наявності окремої структурної одиниці, яка пропонує контент, створений із залученням імерсивних технологій (окремо розглядалася можливість сприйняття контенту на різних пристроях). Проаналізовано тематику існуючих медійних продуктів. З огляду на специфіку аудиторій вказаних ресурсів, технічні та технологічні можливості, особливості рекламних пропозицій зроблено висновки щодо перспектив розвитку імерсивних технологій у секторі впливових новинних медіа.

2. Результати й обговорення

Як уже йшлося, перші спроби відтворити подію за допомогою імерсивних технік з'являються ще у 2007 р., коли американська журналістка Нонні де ла Пенья презентує світові власний проект «Gone Gitmo» – аудиторії пропонується отримати такий собі інтерактивний просвітницький досвід перебування у таборі Гуантанамо. Спочатку за допомогою платформи Second Life було віртуально відтворено тюрму, а через 6 років Нонні де ла Пенья разом з Пеггі Вайл реконструювали через Unity3D досвід перебування у Гуантанамо від першої особи. «Gone Gitmo» створювався як інструмент для підвищення рівня поінформованості про правові та моральні проблеми закладу, містив фрагменти з документального фільму де ла Пенї та стенограми опитувань бранців. Назвати даний проект імерсивним у сучасному розумінні досить важко, але, незважаючи на численну критику, спроба стала досить вдалою. У 2012 р. Нонні де ла Пенья презентувала на кінофестивалі «Санденс» другу свою роботу – «Голод у Лос-Анджелесі». На сьогодні існують дві головні технології, що дозволяють відтворювати реалії: відтворення за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення та пряма трансляція з використанням технології «відео 360°». У 2012 р. доступним був лише перший спосіб. За словами де ла Пенї, вона спочатку збирає відео-, аудіо- та фотосвідчення, а потім ретельно відтворює зібраний матеріал у вигляді анімації, екомоделей та звукових ландшафтів, які дозволяють глядачеві безпосередньо пережити події (див. детальніше [7]). Технологічна гromіздкість, часові та фінансові витрати певний час стримували поширення імерсивної технології на масову аудиторію. Переламними стали 2015–2016 рр., коли більшість провідних медіа заявили про вихід на ринок нового новинного формату у межах імерсивної журналістики – «відео 360°». Дана технологія дозволяє створювати панорамну зйомку з інтерактивними елементами. Можна також додавати 3D об'єкти у середовище, яке відтворюється. Користувач за допомогою спеціального обладнання (окуляри, шолом) чи без нього (безпосередньо на онлайн-ресурсі)

оглядає середовище, наближається до об'єктів, пересувається у просторі, сприймаючи аудіальний та текстовий контент, нібито перетворюючись на учасника події.

Аналіз контенту у форматі «відео 360°» на провідних новинних онлайн-ресурсах показав, що більшість сайтів лише починають системно розробляти цю технологію. Не усі ресурси мають повний комплект сюжетів, який дозволяє повноцінно сприймати історію і на персональному комп'ютері, і на мобільних пристроях (ОС iOS та Android) за допомогою технологій Gear VR, Daydream та Cardboard (див. детальніше табл. 1).

Табл. 1. Наявність адаптацій імерсивних історій під різні пристрої (дані на серпень 2017 р.)

Ресурс	Версія для ПК		Версії для ОС мобільних пристроїв		Gear VR	Daydream	Cardboard
	IOS	Android	IOS	Android			
nytimes.com	+	+	+	+	+	+	+
wsj.com	+	+	+	+	-	-	+
washingtonpost.com	+	+	+	+	-	-	+
theguardian.com	+	+	+	+	+	+	+
economist.com	+	+	+	+	+	+	+
bbc.co.uk	+	+	+	+	+	+	-*
cnn.com	+	+	+	+	+	+	-*
euronews.com	+	+	+	+	+	-	-
ap.org	+	-	-	-	-	-	-
reuters.com	+	+	+	+	+	-	-

* Ресурси BBC, CNN не мають окремої версії для Cardboard, але вже презентували версію для Oculus Rift.

Таким чином, можна говорити, що імерсивні у тому чи іншому вигляді поступово охоплюють певні сегменти не лише розважального, а й новинного контенту. Якщо ж розглядати тематичні напрямки, в яких найефективніше розгортається імерсивна історія, то перш за все слід звернутися до досвіду агенції The Associated Press, яка у 2016 р. вже протягом року експериментувала із залученням VR-технологій до висвітлення різноманітних

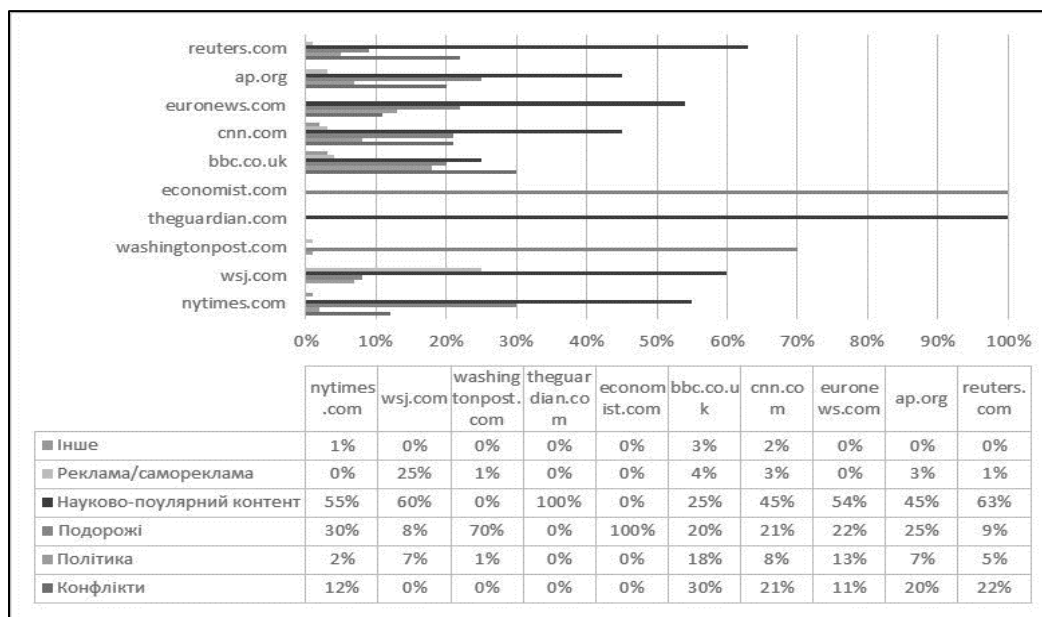
тем. Не всі експерименти були вдалим. Як зауважує менеджер зі стратегії та корпоративного розвитку AP Франческо Марконі, «не всі події призначені для VR... Наприклад, репортер висвітлює тиждень моди у Нью-Йорку. Це дуже яскрава подія, яка категорично не підходить для даної технології. Глядач позиціонується у якості спостерігача дійства, що знаходиться в одній точці – прямо перед доріжкою. Але ж коли він обернеться – побачить лише інші камери... Аналогічна ситуація виникла під час вручення “Оскара”. Якщо подивитися прямо – побачите килимову доріжку, але позаду будуть журналісти та камери» [8]. Отже, на сьогодні зйомка у форматі «відео 360°» можлива лише за умови, що автор сюжету сам має технічну можливість потрапити у центр події. Аналіз контенту провідних сайтів показав, що лише деякі з них вже мають структуровану стрічку з історіями у форматі «відео 360°». Переважають сюжети (або міні-фільми) просвітницького характеру (знайомство з цікавою місцевістю, міні-подорожі видатними туристичними маршрутами, цікаві факти анімалістичного плану, просвітницькі сюжети). Звісно, є ціла низка проектів з актуальних тем на кшталт «У таборі біженців», «48 годин після теракту», «Народжені війною», «Місто смерті»,

«Інаугурація Трампа», «Місто після торнадо», але вони не займають центрального місця у запропонованих ресурсах стрічках.

Як видно з рис. 1, тематична спрямованість імерсивних сюжетів стосується здебільшого висвітлення науково-популярних фактів та туристичних місць. Сюжети на політичні теми розкривають такі події, як президентські вибори (США, Франція). Щодо висвітлення події із зон військових та соціальних конфліктів, то, зрозуміло, переважають теми сирійського конфлікту та загальносвітова проблема біженців. При цьому дійсно по-новинному технологію «відео 360°» використовують серед аналізованих лише 2 ресурси: The New York Times та Euronews, які заявили про певну періодичність підготовки даного контенту (nytimes.com – раз на день, euronews.com – два рази на тиждень) і намагаються структурувати власні стрічки VR-сюжетів. Таким чином, можна припустити, що аналізовані ресурси не ставляться до імерсивних історій як до повноцінного новинного формату.

Навіщо ж взагалі ЗМІ інвестують у цю технологію? Відповісти на це питання не можна без розуміння сучасного стану розвитку традиційного світового медіаринку. За даними Reuters, 2015–2017 рр. стали переламними

Рис. 1. Тематична спрямованість сюжетів, створених за технологією «відео 360°», на серпень 2017 р.



для світової новинної журналістики. У 2015–2016 рр. «американська журналістика зазнала однієї з найдраматичніших змін. Традиційні друковані ЗМІ та локальні онлайн-ресурси вимушені були розхитувати телеринки країни через стрімкий відтік рекламодавців. Телекомпанії, у свою чергу, намагаються уникнути долі газет, інвестуючи у нові споріднені цифрові бренди, а збитковий сектор місцевих теленовин вимушений або піти з ринку у сектор некомерційного фінансування, або приєднатися до конгломератів. Керують рекламною та технологічною складовою медіаринку США Facebook, Google, Apple та Amazon [9]». Президентські вибори у США 2016 р. трохи покращили цю ситуацію через критичне ставлення американців до вибору джерела інформації. Доступні масові ресурси не задовольнили попиту американців на достовірні факти, збільшивши таким чином кількість передплатників (паперової та онлайн-версій) The New York Times, The Wall Street Journal та The Washington Post. Стабілізація накладів не призвела до стримування падіння ринку газетної реклами. The New York Times втратила 16 % друкованої реклами та 2 % прибутків [10]. Схожа ситуація спостерігається і у медіасистемах країн Західної Європи. Досить стримане ставлення до новітніх цифрових технологій традиційних «якісних ЗМІ» поступово змінюється. Видання на кшталт The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Economist замислюються над залученням додаткових аудиторних ніш. Якщо ще п'ять років тому The New York Times наполягала на певній однорідності своїх читачьких аудиторій, то сьогодні як дійсну перемогу презентує збільшення аудиторії міленіалів на 44 % щомісяця у цифровому сегменті [11]. Про орієнтацію на міленіалів заявив також британський The Economist у дослідженні «The World in 2016. The Economist's Inspirational Guide to the Year Ahead», підкреслюючи, що 26 % читачів ресурсу молодші за 34 роки [12]. The Wall Street Journal також визнає, що більшість користувачів (44 %) версії для смартфонів – представники вікової категорії 18–34 роки [13].

3. Висновки

Говорячи про імерсивну журналістику як про новий формат презентації новинного контенту, можна припустити, що на сьогодні дана технологія активно розвивається в медійному просторі у вигляді «відео 360°», орієнтуючись на моделювання віртуальної реальності. Моделювання доповненої та змішаної реальності не є пріоритетом для новинних ресурсів через громіздкість та витратність технологій, а також наявність низки технічних перешкод для споживання контенту користувачами.

«Відео 360°» – актуальна для більшості провідних світових новинних ресурсів форма, розвиток якої тягне за собою низку проблем, які потребують критичного осмислення:

- методологічні;
- технолонічні;
- економічні;
- маркетингові;
- деонтологічні тощо.

На сьогодні не існує єдиної думки з приводу функціональних переваг імерсивних форматів. Деякі з ресурсів (The Associated Press, Euronews) не готові вкладати у дані технології великі кошти, вважаючи за краще потроху втримувати позиції за рахунок кількісного охоплення подієвого загалу. Позиції цих ресурсів однозначні: «Ми не The New York Times, тому не збираємося розсилати мільйону читачів Google Cardboard, створюючи спеціальну пропозицію, щоб продемонструвати нашу роботу, або винаймати команду для того, щоб за величезні кошти створити красивий проект. Ми хочемо видавати відео два рази на тиждень як результат поточного робочого процесу» (Duncan Hooper, редактор цифрової платформи Euronews, жовтень 2016 р.) [14]. З десяти аналізованих ресурсів комплексно розробляють формат «відео 360°» лише п'ять. При цьому тематична спрямованість імерсивних сюжетів говорить про орієнтацію технології не на постійну аудиторію, а на залучення міленіалів і подальшу працю з рекламодавцями саме у даному сегменті.

Список бібліографічних посилань

1. De la Peña N., Friedman D., Llobera J., Sanchez-Vives M., Slater M., Spanlang B. and Weil P. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoper. Virtual Environ.* 2010. Vol. 19. Issue 4. P. 291–301. URL: http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005.

2. Cruz R., Fernandes R. Journalism in Virtual Worlds // *Journal of Virtual Worlds Research*. 2011. Vol. 4. № 1. Jul. P. 3–13. URL: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/2110/5542>.

3. Ермолина А. А., Тимшин В. А. Фактор виртуализации в журналистской деятельности // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Сб. ст. по материалам XLIII междунар. заочной науч.-практ. конф. № 12 (39). Москва: Изд. «Интернаука», 2015. С. 57–61. URL: http://ppi.kz/modules/kaf/timmo/images/____2_.pdf#page=48.

4. Замков А., Крашенинникова М., Лукина М., Цынарёва Н. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Международный научный журнал «Современные информационные технологии и ИТ-образование». 2017. Т. 17. № 1. С. 166–172. URL: <http://sitito.cs.msu.ru/index.php/SITITO/article/view/206>.

5. Glader P. 10 Journalism Brands Where You Find Real Facts Rather Than Alternative Facts // *Forbes*. 01 Feb. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2017/02/01/10-journalism-brands-where-you-will-find-real-facts-rather-than-alternative-facts/#515ca2cde9b5>.

6. State of the news media 2016 / Pew Research Center. June. 2016. URL: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>.

7. De la Peña N. The future of news? Virtual Reality // TED. May. 2015. URL: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality.

8. Brackebush J. What the Associated Press has learned from a year of VR // *Digiday UK*. 28 Sept. 2016. URL: <https://digiday.com/media/aps-learned-vr-360-videos>.

9. Digital news report 2016 / Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

10. Digital news report 2017 / Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

11. The New York Times. Media Kit. Digital. URL: <http://nytmmediakit.com/digital>.

12. The World in 2016. The Economist's Inspirational Guide to the Year Ahead. 2016. URL: http://marketingsolutions.economist.com/sites/default/files/audience_theworldin_0.pdf.

13. The Wall Street Journal. Media Kit. URL: http://www.wsjmediakit.com/files/uploads/201410/Audience_Profile_2017_Smartphone_Final2.pdf.

14. Scott C. Lessons from 360-degree video experiments at Euronews. 14 oct. 2016. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-360-degree-video-experiments-at-euronews/s2/a682590>.

References

1. De la Peña, N., Friedman, D., Llobera, J., Sanchez-Vives, M., Slater, M., Spanlang, B. and Weil, P. (2010), "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news", *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, vol. 19, issue 4, pp. 291–301, available at: www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005.

2. Cruz, R. and Fernandes, R. (2011), "Journalism in Virtual Worlds", *Journal of Virtual Worlds Research*, vol. 4, no 1, pp. 3–13, available at: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/2110/5542>.

3. Ermolina, A. A. and Timshyn, V. A. (2015), "The Factor of Virtualization in Journalistic Activities", *Nauchnaya Diskussiya: Voprosy Filologii, Iskusstvovedeniya i Kulturologii. sb. st. po materialam XLIII mezhdunar. zaочноy nauch.-prakt. konf. [Scholarly Discussion: Problems of Philology, Art Criticism and Culturology]*, no 12 (39), Izd. «Internauka», Moscow, available at: http://ppi.kz/modules/kaf/timmo/images/____2_.pdf#page=48.

4. Zamkov, A., Krashenninnikova, M., Lukina, M. and Tsynareva, N. (2017), "Immersive Journalism: Approaches to the Theory and Problems of Education", *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Sovremennyye Informatsionnyye Tekhnologii i IT-Obrazovaniye» [International scientific journal «Modern Information Technologies and IT-Education»]*, vol. 17, no 1, pp. 166–172. available at: <http://sitito.cs.msu.ru/index.php/SITITO/article/view/206>.

5. Glader, P. (2017), "10 Journalism Brands Where You Find Real Facts Rather Than Alternative Facts", *Forbes*, available at: www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2017/02/01/10-journalism-brands-where-you-will-find-real-facts-rather-than-alternative-facts/#515ca2cde9b5.

6. Pew Research Center (2016), "State of the news media 2016", available at: <http://>

assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf.

7. De la Peña, N. (2015), "The Future of News? Virtual Reality", *TED*, available at: www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality.

8. Brackebush, J. (2016), "What the Associated Press has learned from a year of VR", *Digiday UK*, available at: <https://digiday.com/media/aps-learned-vr-360-videos>.

9. Reuters Institute for the Study of Journalism (2016), "Digital news report 2016", available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

10. Reuters Institute for the Study of Journalism (2017), "Digital news report 2017", available at:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

11. The New York Times (2017), "Media Kit. Digital", available at: <http://nytmmediakit.com/digital>.

12. The Economist (2017), "The World in 2016. The Economist's Inspirational Guide to the Year Ahead", available at: http://marketingsolutions.economist.com/sites/default/files/audience_theworldin_0.pdf.

13. The Wall Street Journal (2017), "Media Kit", available at: http://www.wsjmediakit.com/files/uploads/201410/Audience_Profile_2017_Smartphone_Final2.pdf.

14. Scott, C. (2016), "Lessons from 360-degree video experiments at Euronews", available at: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-360-degree-video-experiments-at-uronews/s2/a682590>.

КИРИЛЛОВА О. В. ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ МИРОВЫХ НОВОСТНЫХ РЕСУРСОВ

Рассмотрены вопросы эффективности использования иммерсивных методов при подготовке новостного контента. Используются панельные данные ведущих мировых информационных онлайн-ресурсов The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters за период 2016 – первая половина 2017 гг. Результаты показывают, что иммерсивная журналистика в том или ином виде активно используется для моделирования новостного потока.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика; виртуальная реальность; видео 360°; мировые новостные ресурсы.

KYRYLOVA O. IMMERSIVE JOURNALISM: THE EXPERIENCE OF WORLD NEWS SOURCES

The article discusses the effectiveness of the use of immersive methods in the preparation of news content. The panel data of the leading world information online resources The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters for the period 2016 – the first half of 2017 are used. The results show that immersive journalism is actively used to model the news flow in one form or another. At the same time, media either introduces a full-fledged "video 360" technology into the daily news feed (for example, The New York Times), or selectively present virtual stories (The Associated Press) to simplify the technological process.

On the basis of the data obtained, the article concludes that immersive journalism is a promising but secondary methodology for the submission of journalistic content. Leading information portals use its techniques in some way or other in daily practice. Today's goal of the technology is to expand the impact of the content on the generation of millennials and demonstrate advertisers additional opportunities for interaction with the audience.

It is for the first time that the article systematically analyzes the filling of news online resources for the presence of immersive methods. Taking into account the specificity of the audience of resources, technical and technological capabilities, features of advertising proposals, the conclusions were drawn regarding the prospects for the development of immersion practices.

The results of the research help to understand the specificity of the modern approach to the cross-media journalistic narrative.

Keywords: immersive journalism; virtual reality; video 360°; world news sources.

УДК (UDC classification)
070:004:304

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 20 July 2017

Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику

Куля А. Е.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Запропоновано системний аналіз явища медіатизації суспільства. Розглянуто основні характеристики так званої медійної діяльності людини та її потреби у споживанні та відтворенні інформації. Окремо винесено питання залежності індивіда від інформаційних технологій. Зроблено акцент на розмитті меж традиційної журналістики та її трансформації під впливом медіатизації. Підкреслено думку, що кожен користувач медіа намагається відіграти роль журналіста, але професійні працівники медіа досі залишаються незамінними фахівцями засобів масової інформації.

Ключові слова: медіатизація; медійна людина; журналіст; інформаційні технології; Інтернет; соціальні мережі.

1. Вступ

Постановка проблеми. Ще з кінця XIX – початку XX ст. журналістиці присвоювали роль соціального інституту, четвертої влади, особливого місця у суспільстві. Саме у цей період масові газети сформували модель, яка передбачувала організацію вільного часу людини індустріальної епохи. Нового поштовху цьому дало радіо, а з телебаченням засоби масової інформації взагалі почали вважатися вагомим соціальним явищем. Преса почала повністю формувати порядок денний. Іншими словами, про що говорять ЗМІ, про те говорять і люди. Те, що не було опубліковано у пресі – практично не береться до уваги.

Разом з тим утверджувалася думка, що журналістика – це медіум, посередник між подією та аудиторією. Варто лише пригадати

відому тезу канадського дослідника М. Маклюена про перетворення світу на «глобальне село», що передбачає здатність медіа скорочувати відстань і час між подіями та людьми, демонструючи небували раніше можливості комунікації.

Сьогодні все більше набуває актуальності таке явище як медіатизація суспільства, тобто його цілковита залежність від медіа. Це проявляється як у синхронізації людини зі смартфонами та комп'ютерами, так і в постійному інтерактивному зв'язку з інформаційними продуктами.

Таким чином, звична до сприйняття «людина соціальна» (термін А. Моля) [1] перетворюється на цілковито нову, до недавнього часу окреслену тільки у фантастичній літературі, людину медійну, що несе за собою докорінну зміну соціальної комунікації.

Kulia A., Postgraduate Student,
e-mail address: artemkulia@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Куля А. Е., аспірант,
електронна адреса: artemkulia@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Аналіз досліджень та публікацій. Найбільш ґрунтовні дослідження медіатизації суспільства належать західним дослідникам С. Хьяварду, А. Хеппу, Ф. Кротцу та шведському медіадосліднику К. Аспу, який представив концепцію медіатизації та зазначив, що медіатизація була уперше застосована до політичної комунікації. Найновіші роботи представлені публікаціями Я. Засурського та О. Вартанової. Зокрема остання у роботі «Від людини соціальної – до людини медійної» ґрунтовно окреслює функціональні ознаки медіатизації, відшукує передумови її формування, підіймає проблему залежності людини від інформаційних технологій та вплив актуальних тенденцій на роботу журналістів. «Соціодинаміка культури» А. Моля чітко окреслює поняття людини соціальної, що дозволяє знайти відмінності у порівнянні з людиною медійною. Трансформація сучасного життя під впливом медіа та інформаційних технологій висвітлено у збірнику «Інформаційне суспільство», в якому безпосередньо відображають проблему статті «Суспільство як віртуальна реальність» Д. Іванова та «Людина в епоху мас-медіа» Б. Маркова.

Актуальність. У статті досліджено докорінну зміну функціонування суспільства та ЗМІ під впливом медіа та проаналізовано наслідки медіатизації.

2. Результаті й обговорення

Розвиток інформаційних технологій призвів до так званої масовізації журналістики. Це цілком відповідає характеру інформаційної епохи. Завдяки YouTube каналам та соціальним мережам кожен користувач може відчути себе журналістом. Людині достатньо опинитися на місці пригоди, зафільмувати її на смартфон та опублікувати на своїй сторінці, блозі або інтернет-каналі. Висока розподільна здатність зображення та штучні фільтри, які вирівнюють брак по світлу, можуть зробити відеоматеріал не гіршим, ніж той, що транслюється по центральному телеканалу, за винятком того, що людина може не дотримуватися композиції кадру і фіксувати подію суб'єктивно. Підпис до матеріалу буде водночас окреслювати подробиці і виступати

свідченням очевидця, до якого обов'язково апелюють професійні журналістські матеріали.

Більше того, користувачі соцмереж претендують на те, щоби стати не лише журналістами, а й аналітиками, політиками і спеціалістами з різних питань, адже публікації можуть являти собою не тільки інформаційне повідомлення, а й коментар.

Навіть засоби масової інформації все більше використовують відеоматеріали очевидців подій, оскільки, у них можуть бути найбільш виразні кадри і цитують користувачів соцмереж, у тому числі блогерів. Таким чином, межі класичної журналістики істотно розмиваються.

Як же пояснити це явище? З соціологічної точки зору, людина із соціальної перетворюється на медійну. Наукове описання початку цієї тенденції уперше зустрічаємо у XVIII ст. у Д. Локка, який ввів термін «людини природної», коли наукова товарицькість затвердилася у думці, що людина не просто біологічний вид, а суспільна істота. Згодом ця думка була розширена Ж.-Ж. Руссо з визначенням «людини громадської». XIX ст. відзначилося усвідомленням «людини економічної», що передбачало собою формування потреб людини відповідно до матеріальних цінностей. Врешті-решт, поняття «людини соціальної» бере свій початок вже у XX ст., коли французький соціолог А. Моль пише роботу «Соціодинаміка культури».

У подальшому ця думка отримала розвиток у роботах сучасних вчених, які зазначають, що світ ідей все більше стає залежним від технічного прогресу, його технологій та медіатизації. Внаслідок масового притоку цих неофітів, зокрема, і відбувається вищеокреслена масовізація журналістики.

Одним з найвизначніших досліджень медійної людини та, зокрема, медійної журналістики є напрацювання російського соціолога О. Вартанової. Аналізуючи сучасні тенденції, дослідниця закріплюється у думці, що медіатизація досягла такого рівня, що людина прогресивного світу опинилася нерозривно пов'язаною з медіа. «Якщо людину відірвати від смартфона – чи зможе вона через два дні відчувати себе нормальною людиною? –

задається вона питанням у інтерв'ю науково-популярному виданню «Наука і Життя» [2]. – Можна поставити питання і трохи інакше: чи зможе людина втратити за ці два дні свою залежність від медійного середовища?» При цьому Вартанова наголошує на тому, що медійне середовище неймовірно розширилося.

У науковців на даний час визначилося розуміння «людини медійної», як нерозривного зв'язку користувача з усією широтою медіапростору, який містить як традиційні форми ЗМІ – газети, журнали і телебачення, так і нещодавно розроблені портали доступу до цифрового середовища. Межі медійного світу відтепер важко піддаються осмисленню. І це має не зовсім позитивні наслідки, такі як важку залежність людини від соціального середовища. Сьогодні користувачі не уявляють навіть і дня свого життя без контакту з усім культурним та соціальним простором, в якому вони живуть. «Сама по собі ідея «людини медійної» передбачає існування людини, яка формує свій порядок денний процесом отримання та осмислення спрощеної насиченої медіатизованої інформації.

Відомий сучасний російський письменник та журналіст Дмитро Глуховський, який, до речі, відрізняється опозиційною до чинної російської влади позицією, зазначає, що смартфони стали, так би мовити, резервним сховищем душі людини. Адже саме у фотографіях, листуваннях та відеозаписах зберігаються найбільш важливі спогади. Людство здебільшого спілкується СМС, соціальними мережами, месенджерами, одним словом – текстом. «Ми знаходимо і спокушаємо один одного через телефонні додатки, надсилаючи свої напівголі селфі, і розриваємо стосунки так само там. Сімейні свята записуємо на відео: де ще як не в телефоні залишаються наші рідні, які йдуть від нас назавжди?» – зазначає письменник [3].

У самих просторах соціальних мереж нерідко можна наштовхнутися на роздуми свідомих користувачів, які задаються питанням доцільності такого нерозривного зв'язку з медіасередовищем: «Чим більше друзів у стрічці, тим швидше миготить стрічка новин на екрані, як ніби, гарячково гортаючи миготить яскравими ілюстраціями потік інформації. Ми

відчайдушно прагнемо виявити одну-єдину новину, після якої життя вже ніколи не буде як раніше. Про що вона?».

Зворотною стороною медійності виступає те, що людина більше не обмежується споживанням інформації, вона намагається продукувати її, впливати на неї, виражаючи свої враження, спостереження. Як це назвати? – відкрите питання.

Проблемою залишається те, що в соціальних мережах шалена кількість людей не мають вищої освіти. І питання не тільки в грамотності викладення думок, дотриманні правил пунктуації чи лаконічності публікації. Питання в кількості безкорисних повідомлень, які, з одного боку, звісно, мають право на існування в демократичному суспільстві, але з іншого – сіють хаос в інформаційному середовищі.

Відомий російських дослідник Б. Марков образно називає це хором. Він пише: «Класична схема комунікативного процесу являє собою пірамідальну форму, на вершині якої розташований комунікатор. В Інтернеті ж схема побудована навпаки – мало тих, хто слухає і багато тих, хто говорить. – Тобто утворюється своєрідна какофонія, шум та галас. – Сьогодні інформації надмірно багато. Всі знають про все. Але при цьому інформація зовсім не стає стимулом дії. Її циркуляція стала самоціллю [4, с. 458].

Тут доречно згадати і ствердження Ж. Бодрійяра про те, що за умовною інформацією насправді приховуються симулякри. Філософ аналізує вирішення проблеми, запропоноване Ензенбергом: «Кожен має перейти з категорії приймача інформації в категорію її виробника, розповсюджувача» [5, с. 201], – що, власне, і відбувається в сьогodнішніх реаліях.

Окремої позиції з цього приводу дотримується дослідник Д. Іванов. Він підкріплює думку Бодрійяра, стверджуючи, що інформованою сьогодні вважається не та людина, яка більше знає, а та, яка брала участь у більшій кількості комунікацій. Однак найбільш значущу, на наш погляд, думку вчений виражає стосовно симуляцій. Він зазначає, що комп'ютеризація впроваджує симуляції звичних нам речей і вчинків. Важливо не тільки те, що користувач може купувати речі в Інтернеті, але і те, що самі покупки все більше

організовується як візит до віртуального магазину [6]. Більш яскравий приклад: вбивства у комп'ютерних іграх досягли сьогодні небувалої реалістичності – чим не симуляція, покликана виплеснути агресію у гру, ніж спричинити реальне насильство.

Нарешті, не менш ґрунтовну позицію знаходимо і у Буля, який пише, що комп'ютери з базових обчислювальних машин трансформувалися в універсальні поліфункціональні машини, що виробляють так звані дзеркальні світи. «У будь-якій підсистемі суспільства з'являються паралельні світи, в яких діють віртуальні аналоги реальних явищ: політичне життя, акції, взаємодія з персонажами комп'ютерних ігор» [7].

Соціальні мережі ще більше інтенсифікували цей процес. Оскільки старі медіа не відрізнялися реальною інтерактивністю і задовольняли лише інформаційні потреби, нові – у вигляді соціальних мереж – виводять залежність від медіа на наступний етап. Про це, до речі, згадує і Ж. Бодрійяр у дослідженні «Реквієм по мас-медіа»: «Типовою рисою мас-медіа є те, що вони постають як антиповідник, що вони нетранзитивні, що вони антикомунікативні. ... Щось є сказаним, і все підлаштовується таким чином, щоб на ці слова не надходило жодної відповіді» [5, с. 208]. Соцмережі, в свою чергу, виконують відразу дві функції: власне комунікаційну та інформаційну. Тим не менш зараз у дискусіях філософів, які осмислюють вплив віртуального, медіатизованого світу на сучасне суспільство, вживається термін «цифрове середньовіччя». Це означає, що перш ніж медіатизація людства досягне оптимального використання інформаційних ресурсів, пройде ще багато часу.

Безумовно, суспільство завжди стикалося з тим, що ЗМІ формують стереотипи і мають тенденцію до спрощення інформації. Так, газети, які адресувалися до масової аудиторії, спрощували мову викладення на більш просту. Так само вчинили і радіо з телебаченням. «Медіатизований зміст завжди простіший, ніж наукова стаття або складний твір художньої літератури, – зазначає О. Вартанова. – Медіа повинні бути простішими хоча б тому, що в доцифрову епоху вони обмежувалися лімітами часу та обсягу. До того ж роль

професійних журналістів у цифровому просторі знижується, поступаючи місцем різногослиці джерел інформації та авторів» [8].

Пересічні користувачі Інтернету, навіть судячи по собі, погодяться з тим, що для них зручніше, приємніше отримувати інформацію там, де це робити простіше. Наприклад, у соціальних мережах. Доречно згадати один з прогнозів Н. Постмена про те, що розвиток медіасередовища і каналів доступу до розваг приведе мислячу людину до занепаду. І це буде цілком логічно, адже, як зазначають дослідники, з якими важко не погодитися, імперія писемності поступилася місцем імперії зображення. Мистецтво впливати поняттями та аргументами замінилося мистецтвом впливу образами. Якщо до ХХІ ст. продукти творчості людини вимагали високого культурного рівня для розуміння, то тепер все це подається мас-медіа у спрощеному вигляді.

Якщо максимального спрощення інформації знайшло відображення у розвитку соціальних мереж. Особливість останніх полягає у тому, що пересічні користувачі так само як і у реальному житті найбільше прислуховуються до позицій друзів. Але присутній і унікальний феномен – нерідко авторитетний статус отримують дивні, але невимовно популярні персонажі, які можуть навіть не існувати в реальності, як, наприклад, популярний у 2010-х рр. карикатурний цинік Mr. Freeman [9]. І це, в свою чергу, потребує формування навичок поведінки у цьому медіасередовищі, адже, з одного боку, людина творчо себе реалізує і розважає, а з іншого – має захищатися від надмірного потонування інформації. «Людина в медіа повинна орієнтуватися так само добре, як, наприклад, пішохід вільно орієнтується в дорожньому русі сучасного міста», – зазначає професор О. Вартанова [8].

Сказане дозволяє зробити висновок, що, з одного боку, соціальні мережі – це, так би мовити, «вигрібна яма», повна інформаційного сміття, але з іншого – це часто більш авторитетні ресурси, ніж засоби масової інформації. Люди, які активно публікують там інформаційні повідомлення та своє бачення дійсності, здебільшого не навчалися професійним навичкам, але вони беззаперечно є лідерами думок.

Ми вже згадували про те, що медіатизація проявляється в тому, що преса формує порядок денний. Але є й інша ситуація. Коли інформаційно свідомі громадяни точно знають, яка інформація їм потрібна, вони можуть самостійно сформувати перелік новин, що їх цікавлять. У такому випадку роль журналіста, як організатора порядку денного, звичайно, зменшується.

Тут варто звернути увагу на те, що для самостійного формування переліку інформаційних джерел потрібно володіти тотожними до журналістських навичками: усвідомлювати актуальне, інформувати про злободенне і коментувати все це. І якщо говорити про таку сучасну тенденцію, як робожурналістика – новини, створювані роботами або програмами, – то стає очевидним, програми можуть викладати новини за традиційними журналістськими канонами: «Що? Де? Коли? Чому? Як?». Тим не менш, як зазначає професор Вартанова, роботи об'єктивно не здатні вибудувати порядок денний, орієнтуючись на запити певної частини суспільства у конкретний момент. Безумовно, вони можуть вибудувати десять найпопулярніших новин, спираючись на запити користувачів, але це не свідомий і не професійний підхід.

Журналіст завжди має бути незалежним у формуванні порядку денного, що базується на його професійних знаннях та стандартах. Завдяки цьому журналіст може розцінити як пріоритетні зовсім не ті новини, які могли би здатися важливими реципієнтам. «Аудиторія зробить сотні і тисячі запитів на футбольний матч, але журналіст заперечить, що головні новини сьогодні – терористичні атаки або вихід нової доповіді уряду. Інформаційні інтереси і запити можуть абсолютно розходитися, і тільки журналіст, як фахівець інформаційної сфери, може точно визначити інформаційні пріоритети» [8].

І дійсно, напевно, ще не існує такого штучного інтелекту, який би не тільки усвідомлював інтенсивність запитів суспільства, але і вловлював би питання та явища, які, що називаються, «відчуваються в повітрі».

Кожен журналіст з властивими йому досвідом та інтуїцією повинен бути тією об'єктивною силою, яка і вибудує порядок денний.

Журналістика – творча, місцями сумбурна та соціально залежна професія, і тому математична оцінка цінності інформації може виявитися менш продуктивною, ніж підхід, заснований на відпрацьованих роками професійних стандартах та інтуїції.

3. Висновки

Медіатизація швидкими темпами проникає в усі сфери життя суспільства. З одного боку, вона відкриває нові горизонти у творчості та самореалізації індивідів, а з іншого – робить їх залежними від смартфонів і комп'ютерів, налаштовуючи на сприйняття лише спрощеної медіатизованої інформації, тим самим оторфуючи здатність до критичного мислення. Побачивши небували раніше можливості, людина бере на себе нові соціальні ролі, не маючи до того професійних навичок. Відтак практично кожен свідомий користувач Інтернету не тільки споживає інформацію, а й продукує її, виступаючи, так би мовити, журналістом або аналітиком, що розмиває межі традиційних ЗМІ і наповнює мережу здебільшого інформаційно безкорисними, але цікавими для масової аудиторії новинами. Це призводить до того, що людині необхідно впрацьовувати навички пересування в інформаційному просторі, відділяючи сприйняття корисної інформації від марної трати часу.

Ера соціальної людини з її традиціями і цінностями фізичної взаємодії поступово замінюється медійним способом життя – завжди онлайн, в курсі всього, віртуально активний. Враховуючи недостатню сформованість цієї тенденції, її переваги поки що залишаються неоднозначними.

Список бібліографічних посилань

1. Моль. А. Социодинамика культуры / пер. с фр.; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
2. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От Книги до Интернета: десять лет спустя. Москва: Медиа-Мир, 2009. С. 3–15.
3. Глуховский Д. Путина выберут таджики и кавказские бюджетники. URL: <https://sobesednik.ru/obshchestvo/20170616-dmitriy-gluhovskiy-putina-vyberut-tadzhiki-i-kavkazskie-byud>.

4. Марков Ю. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: сборник. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С.452–507.

5. Бодрийяр. Ж. Реквием по масс-медиа. Альманах. Санкт-Петербург, 1999. С. 193–226.

6. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сборник. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 452–507.

7. Бюль А. Виртуальное общество. Экономика, политика и культура в контексте киберпространства. Москва, 1997.

8. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? URL: <https://www.nkj.ru/open/27523>.

9. Mr. Freeman. URL: <https://www.youtube.com/user/MrFreeMan0>.

3. Hlukhovskiy, D. (2017), Putin will be chosen by Tajiks and Caucasian state employees, available at: <https://sobesednik.ru/obshchestvo/20170616-dmitriy-gluhovskiy-putina-vyberut-tadzhiki-i-kavkazskie-byud>.

4. Markov, U. (2004), A man in the era of mass media, *Informatsionnoye obshchestvo [Information Society]*, Open Company “Publishing House AST”, Moscow, pp. 452–507

5. Baudrillard, J. (1999), *Requiem for the media*, Almanac, St. Petersburg, pp. 193–226.

6. Ivanov, D. (2004), Society as virtual reality, *Informatsionnoye obshchestvo [Information Society]*, Open Company “Publishing House AST”, Moscow, pp. 355–427

7. Buehl, A. (1997), *The virtual society. Economy, politics and culture under the banner of cyberspace*, Moscow.

8. Vartanova E.L. (2015), “Media Human” – a new stage of evolution or application to your gadget?, available at: <https://www.nkj.ru/open/27523/>

9. Mr. Freeman (2017), available at: <https://www.youtube.com/user/MrFreeMan0>.

References

1. Mole, A. (2008), *Sociodynamics culture*, ed. 3rd., Publishing LKI, Moscow, 416 p.

2. Vartanova, E.L. (2009), “From homo social – to homo media”, in *From books to the Internet: ten years later*, Media-World, Moscow, pp. 3–15.

КУЛЯ А. Э. МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ

Предложен системный анализ явления медиатизации общества. Рассмотрены основные характеристики так называемого медийного человека и его потребности в потреблении и воспроизведении информации. Отдельно вынесен вопрос зависимости индивида от информационных технологий. Сделан акцент на размытии границ традиционной журналистики и ее трансформации под влиянием медиатизации. Подчеркнута мысль, что каждый пользователь медиа пытается сыграть роль журналиста, но профессиональные работники медиа до сих пор остаются незаменимыми специалистами средств массовой информации.

Ключевые слова: медиатизация; медийный человек; журналист; информационные технологии; Интернет; социальные сети.

KULIA A. THE MEDIATIZATION OF THE SOCIETY AND ITS IMPACT ON JOURNALISM

In order to determine the development of mediatization the major characteristics of media human were implied. The distribution of media journalism and its functional features were under consideration during the process of the analysis.

Mediatization penetrates to all aspects of the society. On one hand it opens new horizons of creativity and self-fulfillment for individuals, and on the other hand it makes them dependent on smartphones and computers, adjusting the perception of only simplified information with relaxing the capacity for critical thinking. Seeing the unprecedented opportunities, people assume new social roles without having to professional skills. So almost every Internet user not only consumes information but also produces it acting as a journalist or analyst, that blurs the boundaries of traditional media and fills the network with mostly useless news but one interesting for the mass. That leads to the fact that a person must acquire skills in information space travel, separating acquisition of benefit information from a waste of time. The Era of Social Human, with its traditions and values of physical interaction gradually replaced by a display way of life – always online, aware of everything, virtually active. Due to insufficient formation of this trend, its benefits are still controversial.

The article deals with a fundamental change in the functioning of the society and the media under the influence of the media and analyzes the effects of mediatization.

The results of the investigation can be used for further study of mediatization.

Keywords: mediatization; media human; journalist; information technology; Internet; social networks.

УДК (UDC classification)
070(477.85)"1885/1910":[27-662:323.1]

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 17 July 2017

«Українське питання» в церкві в рецепції газети «Буковина» (1885–1910)

Мельничук Ю. Г.

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича

Проаналізовано матеріали на релігійну проблематику в газеті «Буковина» (1885–1910), що стосуються становлення українців як нації, крізь призму православної церкви. Цьому процесові консисторія перешкоджала тотальною румунізацією й забороною української мови в богослужінні. Лише завдяки активній роботі редакції часопису та взаємодії з проукраїнськими політиками вдалось покращити становище українців у церкві.

Ключові слова: газета «Буковина»; самовизначення; нація; церква; румунізація; поділ дієцезії.

1. Вступ

Постановка проблеми. У контексті політичної ситуації в Австро-Угорській імперії неписьменні здебільшого українці на Буковині ідентифікували себе переважно як румуни. Це пояснюється впливом православної церкви, де стверджувалося, що «православна віра» і «волоська віра» – це тотожні речі, а отже, це був дуже вдалий прийом для румунізації населення. Саме тому релігійна проблематика в проукраїнських буковинських часописах кінця XIX – початку XX ст. виконувала не лише просвітницькі функції, але й була засобом до самоусвідомлення нації. Фундаментальні засади в краї мала саме православна церква, котрій, незважаючи на численні конфлікти навколо політики митрополії, вдалось зберегти своє панівне становище на території Буковини, що підтверджується церковною статистикою XIX – початку XX ст., де сказано, що кількість православних на той час зросла з 213924 осіб (1823 р.) до 547603 осіб (1910 р.) [1].

При цьому безпосередньо в м. Чернівці наприкінці XIX – на початку XX ст. лише 24 % мешканців були православними, а 76 % становили представники решти світових релігій [2, с. 22]. Тим не менш саме тут почала видаватися у 1885 р. українська газета «Буковина» [3], що протягом усього періоду свого існування аж до 1910 р. стояла на засадах підтримки православ'я і створення незалежної української православної церкви. Значним чином цьому сприяли громадські діячі, незважаючи на те, що частина з них була прихожанами греко-католицької церкви.

Народовські традиції в розвитку церкви на Буковині, втілювані О. Поповичем, Є. Пігуляком та С. Смаль-Стоцьким у часописі, дали величезний пласт матеріалів, що стосувався передусім національного питання в конфесії. Проте православної церкві в краї так і не судилося бути українською при Австро-Угорській імперії, а при Румунії про це загалом не могло бути мови, що дуже сильно розосередило сили проукраїнських патріотів.

Melnychuk Y., Postgraduate Student,
e-mail address: jmelnychuk17@gmail.com,
Yuri Fedkovych Chernivtsi
National University,
2, Kotsubynsky Str., Chernivtsi, 58012, Ukraine

Мельничук Ю.Г., аспірант,
електронна адреса: jmelnychuk17@gmail.com,
Чернівецький національний університет
імені Ю. Федьковича,
вул. Коцюбинського 2, Чернівці, 58012, Україна

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками дослідники приділяють все більше уваги релігійній проблематиці, про що свідчить зростаюча частка наукових праць даної категорії. Найповнішими дослідженнями в цій галузі є праці А. А. Бойко, зокрема монографія «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль (2002) [4] та тексти лекцій «Релігія в мас-медіа України», видані у 2009 р. [5], а також підручник «Релігійна журналістика» (2016). У 2011 р. вийшла монографія М. Балаклицького «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років», а у 2013 р. ним захищена докторська дисертація «Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан». Кандидатські дисертації по релігійній проблематиці нещодавно підготували й молоді науковці А. Полякова та О. Керц. Ґрунтовними дослідженнями в даній галузі є праці Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодного, Ю. Комінко, С. Костя, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленаря, А. Стародуба, Т. Старченко та ін.

Мета статті – визначити, наскільки потужним був вплив газети «Буковина» (1885–1910) на самоусвідомлення українців як окремої нації крізь призму релігійної проблематики.

Об'єкт дослідження – матеріали на релігійну проблематику, опубліковані в газеті «Буковина» (1885–1910) й присвячені питанню становлення окремої української православної церкви.

Методи дослідження. Виходячи з контенту часопису, при дослідженні застосовувалися методи аналізу (тематика та проблематика публікацій) й синтезу (виокремлення спільних ознак при класифікації матеріалів на підгрупи), історико-типологічний метод (типологічний аналіз публікацій на релігійну тематику за період існування газети). Крім того, проведена робота має архівний характер, оскільки були опрацьовані як підшивки «Буковини» за 25 років (1885–1910), що зберігаються в науковій бібліотеці Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, так і матеріали Чернівецького обласного державного архіву, дотичні до теми дослідження.

2. Результати і обговорення

Зважаючи на тематичну спрямованість матеріалів «Буковини» на релігійну тематику, що стосуються досліджуваного питання, їх доречно буде аналізувати за такими категоріями: 1) самоідентифікація народу як українців крізь призму релігії; 2) «українське питання» в церкві на мовному ґрунті; 3) поділ дієцезії як шлях до відродження осібної української церкви; 4) роль священнослужителів у становленні нації.

Зауважимо відразу, що, незважаючи на постійні звинувачення часопису в перетягуванні православних прихожан в «унію» шляхом українізації, жодного такого матеріалу ми не зафіксували. Більше того, становлення осібної української церкви редакцією розглядалося виключно в контексті православ'я.

Самоідентифікація народу як українців крізь призму релігії

Незважаючи на часті запевнення редакції «Буковини», що вони не вдаються до змішування питань національності й релігії, в багатьох матеріалах прослідковується, що в часописі розуміли, наскільки сильний взаємозв'язок між цими категоріями, а тому й намагалися м'яко пояснити читачам суть речей. При цьому зробити це було непросто через дві основні проблеми: неписьменність більшості населення краю та відсутність свідомого пласту інтелігенції, котрий міг би просвітити народ, використовуючи релігійні переконання, бо саме таким шляхом дістатися до свідомості людей було найпростіше. Тому створення читалень було першим кроком до самоусвідомлення народу, саме там селянам потрохи роз'яснювали, що вони не волоської віри, а, отже, й не румуни, а православні українці. У замітці «Село Крещатик» (1886. – Ч. 5. – С. 3) «Буковина» вперше повідомляє про те, що в Хрещатику душпастирем став українець, котрий роком раніше започаткував у селі читальню й спонукає людей до тверезого способу життя – а це є найкращим прикладом для інших громад та священників.

Далі часопис потрохи долучається до виконуваної читальнями просвітницької роботи, публікуючи великий передовий матеріал «Сепаратизм Русинів» (1886. – Ч. 10. – С. 1), в якому йдеться про змішування понять

«національність» та «релігія», через що православний волох видається народові ближчим по крові, ніж українець-уніат. Згадується й про настроювання українців супроти галицьких русинів, бо вони начебто чатують на наше православ'я.

Надалі ця тема підніматиметься цього року ще кілька разів: «Нашим клеветникам» (1886. – Ч. 15. – С. 2–3) – це передрук промови О. І. Мартиновича з «Буковинської зорі» від 1870 року, публікація була дуже доречною, адже йшлося у ній про штучне розділення народу на православних та уніатів; «Борба розгорілась» (1886. – Ч. 18. – С. 1) – автор стверджує, що народ підіймається з колін, вимагаючи своєї церкви: «Настрашилися і всі перекички та чужинці, бо скоро мужик пізнасть, що він Русин, а не Волох, що він православної, а не волоскої віри, тогди годі його баламутити та принудити, щоби слухав волоскої мови в церкві і учився її в школі; словом, годі його вже зрумунщити». Тому закономірно, що цього самого року в «Буковині» пролунали і заклики до населення вимагати українського церковнослужіння, щоб не бути більше рабами румунізаторів.

Розмірковував часопис і над проблемою змішування понять «віра» та «народність», зокрема у статті «Політика реальна. XVIII (Віра і церков. – Ународовлене рускої інтелігенції. – Церков народна)» (1896. – Ч. 81. – С. 1): «Наша інтелігенція повинна о то дбати, щоб наша церков перестала бути виключно лиш хлопською, мужицкою церквою, а стала церквою для всіх верств народних – а до того веде жива участь в богослуженю, дбалість о церкву, о її красу і величавість». Зауважувався тут і той факт, що представники нашої й так нечисленної інтелігенції до церкви практично не ходять, натомість росіяни, поляки, німці і євреї вірні своїй народній церкві і показують це своїми вчинками. З цього зрозуміло, наскільки точно «Буковина» передбачала розвиток ситуації: якщо не буде зрушень у колах освічених людей, що вважають себе українцями, то нікому буде донести важливість існування церкви для народу, а не народу для користі церкви, як це практикувалось румунізаторами.

При цьому часопис не перекладав цілком провину за таке становище народу на

інтелігенцію, а намагався долучатися до просвіти селян, ретельно пояснюючи прості на перший погляд речі. «*Rustica gens...* (Образок з життя)» (1896. – Ч. 164. – С. 1) – це роз'яснення питання народності буковинців та взаємозв'язку з релігією. Саме церкву «Буковина» передусім звинувачує в тому, що православні буковинці, не знаючи й слова по-румунськи, записують себе при цьому волохами, так само і галицькі католики, не знаючи польської, стають поляками: «Хто ж о се в першій лінії повинен був по селах подбати, як не священники? [...] Отсе наслідки «свідомої патріотичної роботи» нашого духовенства по селах! Пора би вже опам'ятатися і знати і других учити, що православними є не лиш Волохи, що латинниками є не лиш Поляки, і що віри з народністю мішати не можна».

Загалом «Буковина» розуміла, наскільки непроста ситуація склалася у православної церкви в краї, проте звинувачувала в цьому не лише митрополита й консисторію: «кожний нарід заслужив собі на таку судьбу і на таке положенє, в яким дійсно находиться» («Наша кривда в православних церквах черновецьких». – 1904. – Ч. 16. – С. 2), що свідчило про усвідомлення часописом байдужості нації до своєї долі, а тому боротися з таким явищем було вдвічі важче. Тому відрадою для редакції стали результати виборів до буковинського сейму, на яких у 1904 р. перемогу здобули всі шестеро кандидатів-українців, а це говорило не лише про піднесення українського патріотизму, а й про величезну пророблену роботу.

Навіть станом на 1908 р. після багаторічної просвітницької діяльності «Буковини» все ще знаходилися селяни, які твердили, що вони «волоскої віри», про що повідомляв член «Вільнодумного союзу» п. Іванюк, бо священники-румуні довгими роками твердили людям, що вони не українці, а волохи, бо віра їхня волоська: «Ся фраза так вкорінилась в народі, що й тепер тяжко відвернути єго від сего блуду» («Дописи». – 1908. – Ч. 95. – С. 2–3).

Дуже потужно репрезентує роль «Буковини» у боротьбі за українську церкву в краї Православний в матеріалі «Буковина» а церковні справи» (1909. – Ч. 6. – С. 6). Без перебільшення значимості часопису автор аналізує все, що видання зробило для розвитку українського православ'я, незважаючи на утиски

Мораря-Андрієвича і наступних митрополитів. На думку Православного, саме «Буковині» народ повинен завдячувати розвиткові руху за утворення окремої української церкви.

*Українське питання в церкві
на мовному ґрунті*

Перекручування української мови під час богослужіння було одним з найбільшійших питань для «Буковини», адже це викликало спротив просто населення, а далі вже відмову відвідувати таку церкву загалом. «Про осьмішене рускої мови в наших церквах» (1889. – Ч. 24. – С. 6) – це замітка зі слів селянина, котрий повідомив про випадок, коли священик під час обряду вінчання так перекрутив українську мову, що всі присутні спочатку реготали, а далі й образилися на таку мішанину з усіма мовами.

Сильний спротив священиків-румунізаторів зустрів відкриття в Чернівцях української гімназії, почали поширюватися чутки, що усіх, хто там буде вчитися, переводитимуть на «уніатську» віру. «Буковина» через це підготувала «Отверте письмо до Впреосв. Митрополита православного і Впр. генерального вікарія» (1896. – Ч. 52. – С. 1–2), зауважуючи, що є багато випадків, коли діячі церкви лякають людей, що ходіння в читальні, навчання українською мовою і т. д. призведуть до «галіцианської» віри: «В таким поступованю лежить принцип: ті панове хочуть вбити всякий рух культурний у православних Русинів на Буковині». Редакція прямо вказала на загрозу: відбирати в народі церкву – значить вбивати його морально.

Саме тому «Буковина» шукала підтримки й серед священнослужителів, готових виступити на захист української мови, опублікувавши допис «Як же нам до того приступати?» (1896. – Ч. 155. – С. 2) за підписом «А. В. К.» від даскала, котрий погоджується з часописом у прагненні повернути в церкву українську мову й закликав усіх даскалів підтримати його позицію.

Про систематичне перекручування народної мови в церковних книгах на користь московщини «Буковина» міркувала в статті «В імени правди і права» (1901. – Ч. 5. – С. 1), наголошуючи на особливій цінності прадідної мови в житті простих людей: «Церков все була ясным могучим сьвіточем у розвою

людства... Сьвяті є зв'язки родинні, але не меньше сьвяті і звязи народні... До святощій народних належить: народна мова, один з найцінніших дарів Божих». Крім того, саме в цьому матеріалі вперше зустрічаємо тезу про таку діяльність консисторії, коли «Віра й Церков стають ся простим орудем нікчемної політики».

*Поділ дієцезії як шлях до відродження
осібної української церкви*

Активно про поділ православної дієцезії на дві окремі частини – українську та румунську «Буковина» почала говорити, починаючи з 1894 року. Це можна пояснити тим, що до цього часу утвердилися позиції проукраїнських політиків, котрі вибрали для себе лінію розподілу церкви з метою утворення осібної української єпархії, що мала стати запорукою утвердження українського народу, адже релігія була основною складовою життя селян на той час, а тому згуртувати населення довкола церкви було найпростіше. «Буковина» стає активним пропагандистом цих ідей, гучно заявляючи про це в матеріалі «До поділу православної дієцезії» (1894. – Ч. 20. – С. 1–2). Саме про окрему українську церкву часопис почав говорити з 1901 р., коли мова йшла вже не просто про поділ дієцезії, а про «вибудованя осібної рускої церкви» («Перегляд політичний». – 1901. – Ч. 102. – С. 2). Величезний матеріал аж із десяти частин, присвячений виокремленню української єпархії, підписаний вже добре відомим нам псевдонімом «Православний», під назвою «Православна церков на Буковині» (1902. – Ч. 59. – С. 1–2; Ч. 60. – С. 1; Ч. 61. – С. 1; Ч. 62. – С. 1–2; Ч. 63. – С. 1–2; Ч. 64. – С. 1–2; Ч. 65. – С. 1–2; Ч. 66. – С. 1; Ч. 67. – С. 1–2; Ч. 68. – С. 1–2) опублікувала «Буковина» на підтримку поділу дієцезії. Важливо те, що до питання поділу підійшли ґрунтовно, роз'яснюючи причини, використовуючи історичні факти, аби переконати в необхідності цього тих, хто ще сумнівається. Автор багато говорить про змішування понять «релігійність» та «народність», якими маніпулює православна церква, щоб переконати народ у тому, що вона повинна мати «румунський характер». Висновок з цього один – необхідно домагатися утворення самостійної православної української єпархії на Буковині.

Незабаром після цієї публікації з промовою про церковні справи перед народом

виступив Є. Пігуляк, про що дізнаємося із матеріалу «Народне віче в Чернівцях» (1902. – Ч. 75. – С. 1–2). Було вирішено ухвалити прохання до цисаря про поділ буковинської дієцезії з негайним призначенням українця хоча б на посаду вікарія.

Незважаючи на всі дописи, звернення та підтримку «Буковиною» руху за виокремлення української православної церкви, ситуація не змінювалася, влада обмежувалася обіцянками розглянути справу, але розтягувалося це на роки. Тому й далі про те саме писав Православний у матеріалі «Як можна би допровадити до порозуміння межі Русинами і Волохами в правосл. церкві?» (1903. – Ч. 20. – С. 1–2).

Надалі тему поділу православної дієцезії розвиває М. Василько, виступаючи з промовами як посол, а «Буковина» підтримує його, публікуючи сказане та підтверджуючи правоту, як, зокрема, у статті «Борба Русинів проти Румунів на церковнім поли» (1903. – Ч. 84. – С. 1–2).

1905 року вимоги щодо церковних справ з боку народу під проводом послів стають ще конкретнішими, про що дізнаємося із матеріалу «Народне віче із 7 липня 1905» (1905. – Ч. 76. – С. 1–2), де, наприклад, фігурують і поділ дієцезії на руську та волоську, і поділ консисторії на аналогічні частини, і заснування в Чернівцях окремої української парохії. На підтримку останнього пункту «Буковина» публікує велике звернення із трьох частини за підписом «Православний священник» «До правосл. Русинів в Чернівцях» (1905. – Ч. 83. – С. 1; Ч. 84. – С. 2; Ч. 85. – С. 2). Тут маємо наочний приклад агітації, яку проводить людина, що іменує себе священнослужителем, хоча достеменно сказати, чи справді цей матеріал належить священнику, неможливо, хоча читачі його мали сприймати саме так, як підписано автором.

З наступних публікацій «Буковини», що стосувалися утворення окремої української церкви, зрозуміло, що влада вже й готова була погодитися з вимогами народу, але не хотіла йти супроти консисторії й митрополита, що підтверджує фраза з матеріалу «Рада державна» (1909. – Ч. 123. – С. 2): «Висказався міністер за скликанем церковного з'їзду на Буковині, на яким порішено-би вже раз справу поділу дієцезії; однак, думає міністер, треба, щоби сама духовна власть взяла сю справу в свої руки».

Роль священнослужителів у становленні нації

«Буковина» неодноразово наголошувала на тому, що саме від служителів церкви багато в чому залежить розвиток народу та його самосвідомлення. На жаль, буковинських священників у більшості випадків важко було назвати прикладом для наслідування, не кажучи вже про те, щоб до них тягнулися люди. Про це свідчить, зокрема, той факт, що у фондах Чернівецького обласного архіву наявна величезна кількість справ зі скаргами населення на невідповідну поведінку священнослужителів [6].

Саме тому редакція намагалась якомога більше знаходити позитивних випадків у діяльності священників, готуючи з такої нагоди розлогі матеріали й наголошуючи на ролі церкви та духовенства в розвитку суспільства. «За нами, Братя!» (1886. – Ч. 14. – С. 1) – це роздуми над тим, яким має бути справжній народний душпастир: «І так, щоби бути священником, не досить отправити набожество, окрестити, поховати і т. д., казати себе за то називати пастирем, отцем духовним, но треба бути правдивим пастирем, апостолом правди і науки, проповідати, навчати добру, наставляти на праву дорогу, своїм знанням і відомостями помагати духовним дітям, а у всім руководитися християнською любов'ю». Проте не завжди священнослужителі були приводом для гордості «Буковини», бо реєструємо й чимало матеріалів, що показують інший бік церкви, де її представники виступають пропагандистами та агітаторами. Аналіз ролі духовенства під час виборчого процесу на Буковині та в Галичині редакція провела в статті «В погоні за червоним поясом» (1897. – Ч. 61. – С. 1). Про галицьких священників тут лише позитивні відгуки, бо вони зуміли знайти приятелів у селянах і піднести рівень їх свідомості, натомість буковинські – цілком підтримували інтереси волоської шляхти за церковну відзнаку – отримання «червоного пояса»: «І чи варт червоний пояс того, аби за него робити з себе ворога народу?» Очевидно не варт!».

Починаючи з 1906 року, основний акцент у матеріалах про достойних священнослужителів робився на їх прихильному ставленні до утворення української церкви та турботі про долю народу, як, наприклад, «Честь кому честь» (1906. – Ч. 4. – С. 3).

У невеликих замітках «Буковина» повідомила про «Товариство руских православних священників на Буковині» (1906. – Ч. 73. – С. 3; Ч. 74. – С. 3), яке було засноване на перших загальних зборах, що відбулися у Народному домі. Головою його став протоієрей Єротеї Федорович, заступником – Денис Єремійчук, професор університету, серед членів товариства згадується і Т. Тимінський. Обмежившись загальними відомостями, часопис навіть не міг передбачити, наскільки велику роль в утворенні окремої української церкви на Буковині відіграють ці люди, адже саме вони за багато років боротьби підготують проект поділу дієцезії й отримують 1918 року позитивне рішення від австрійської влади про утворення окремих української та румунської консисторій, але через румунську окупацію осібної української церкви так і не судилося бути.

Діяльність товариства була дуже активною – священники відразу ж вирішили підтримати богословське об'єднання «Православна академія», а під час урочистостей у митрополічій палаті вони не побоялися заявити, що православна дієцезія у більшій половині складається з українців [7].

Консисторія недооцінила вагу Товариства українських православних священників на Буковині, вона більше боялася діяльності проукраїнських політиків й вела з ними постійні дискусії, а тим часом священнослужителі підготували звернення до митрополита Репти, датоване 15 лютим 1909 року, яке «Буковина» опублікувала чомусь аж у червні в матеріалі «Церковні справи» (1909. – Ч. 133. – С. 1–2). У ньому були перелічені усі скарги та офіційні листи до консисторії й уряду щодо справ у буковинській православній дієцезії. Далі йшов перелік вимог, серед яких найважливішим був «поділ архієпископської консисторії на дві координовані національні секції», навіть додавався пропонування проекту урядування консисторії після поділу, а також вимагалось публікувати «Foia ordinaciunilor» або окремо двома мовами, або з українським заголовком також, те саме стосувалось і видання «Candela». Підсумувала «Буковина» всі рішення товариства публікацією «З «Тов. руских прав. священників на Буковині» (1910. – Ч. 285. – С. 2).

3. Висновки

Підсумовуючи проаналізовані матеріали «Буковини», отримуємо такі висновки: 1) основною причиною незадоволення діяльністю православною консисторією була румунізація церкви, що, в свою чергу, відобразилося на шпальтах часопису й дало поштовх до пробудження народу й боротьби за свої права; 2) редакція передусім намагалася публікувати просвітницькі матеріали на релігійні теми, що пояснювали відмінність між поняттями «релігія» та «нація», опираючись при цьому на достовірні історичні факти; 3) буковинські селяни-українці прагнули чути в храмі зрозумілу їм мову, проте самостійно боротися зі священнослужителями-румунізаторами люди не хотіли, вони просто переставали відвідувати церкву, а тому «Буковина» змушена була роз'яснювати, наскільки важливо боротися за свої права, що, врешті-решт, дало свої результати – за підтримки проукраїнських політиків народ готує сотні інтернаціоналістичних до консисторії з вимогами відправляти службу по-українськи; 4) через затягування владою із рішеннями, що стосувалися прав українців у церкві, часопис за підтримки політичних діячів вдається до конкретних вимог – розділити буковинську православну дієцезію на дві окремі: українську та румунську. Величезний внесок у цю справу зробило «Товариство руських православних священників», проекти котрого публікувалися редакцією; 5) фактично саме газета «Буковина» стала основою для усвідомлення народом, що вони є православними українцями, що мають право на свою окрему церкву й мову, велика кількість матеріалів цього спрямування підтверджує дану тезу. На превеликий жаль, сучасні суспільно-політичні видання не надають уваги таким речам, виступаючи більше пропагандистами окремих гілок православ'я, а тому часописи кінця XIX – початку XX століття можуть бути зразком для виокремлення важливих аспектів розвитку народу крізь призму релігії.

Список бібліографічних посилань

1. Ботушанський В. М., Ботушанська Г. В., Скорейко Г. М. Національний і релігійний склад населення Чернівців за урядовими переписами другої половини XIX – початку XX століття // Вісник центру буковинознавства: Серія історична. Вип. 1. 1993. С. 126.

2. Павлюк О. Буковина. Визначні постаті: 1875 – 1919: біографічний довідник. Чернівці: Золоті литаври, 2000. 252 с.
3. Буковина. 1885–1910.
4. Бойко А. Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. націон. ун-ту, 2002. 306 с.
5. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій. Київ, 2009. 158 с.
6. Рибачук М. Ф. Українська Церква: історія, сучасність, персоналії. Київ, 2001. 288 с.
7. Старик В. Між націоналізмом і толерантністю. Чернівці: Видавництво «Прут», 2009. 185 с.

References

1. Botushanskyi, V., Botushanska G. and Skorejko, G. (1993), "National and religious composition of the

Chernivtsi population by government censuses of the second half of the nineteenth and early twentieth centuries", *Visnyk tsentru bukovynoznavstva: Seriya istorychna [Bulletin of Bukovyna Study Center, Historical Part]*, vol. 1, p. 126.

2. Pavliuk, O. (2000), *Bukovina. Prominent figures: 1875 – 1919*, Biographical catalogue, Zoloti lytavry, Chernivtsi, 252 p.
3. Bucovyna (1885–1910), Newspaper.
4. Bojko, A. (2002), *Press of Orthodox Church. Culture. Society. Morality*, Vyd-vo Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu, Dnipropetrovsk, 306 p.
5. Bojko, A. (2009), *Religion in the Ukrainian media: Texts of lectures*, Kyiv, 158 p.
6. Rybachuk, M. (2001), *Ukrainian Church: history, nowadays, personalities*, Kyiv, 288 p.
7. Staryk, V. (2009), *Between nationalism and tolerance*, Publishing "Pрут", Chernivtsi, 185 p.

МЕЛЬНИЧУК Ю. Г. «УКРАИНСКИЙ ВОПРОС» В ЦЕРКВИ В РЕЦЕПЦИИ ГАЗЕТЫ «БУКОВИНА» (1885–1910)

Проанализированы материалы на религиозную проблематику в газете «Буковина» (1885–1910), касающиеся становления украинцев как нации, сквозь призму православной церкви. Этому процессу консистория препятствовала тотальной румынизацией и запретом украинского языка в богослужении. Лишь благодаря активной работе редакции журнала и взаимодействию с проукраинскими политиками удалось улучшить положение украинцев в церкви.

Ключевые слова: газета «Буковина»; самоопределение; нация; церковь; румынизация; раздел диоцезии.

MELNYCHUK Y. "UKRAINIAN ISSUE" IN THE CHURCH IN NEWSPAPER "BUKOVYNA" REVIEW (1885–1910)

The aim of this article is to find out the relationship of religious process in Bukovyna with self-defense of the Ukrainians in the region above the prism of newspaper "Bukovyna" (1885–1909 years.). The materials on religious issues were analyzed, which the existing national component in the Church, defines what themes were often described in these articles, and what consequences of religious conflicts had to the public. A total Romanization of church was a reason why newspaper "Bucovyna" discussed the problem of the division of the Orthodox diocese into the Ukrainian and Romanian ones, but the desire of pro-Ukrainian activists has not been implemented. The problem of the Ukrainian language oppression in the Orthodox Church also considered. Overall newspaper "Bucovyna" took an active part in covering the religious situation influenced by self-defense factors and contributed to the formation of the national consciousness of the population.

As a result "Bucovyna" determined the role of church in the nation formation and often is taken as an example of the division of diocese. The Ukrainian intelligence tried to explain people what means "nation" and "religion". Because of this opponents accused newspaper in commitment of Greek Catholics, especially in the context of populist movements.

For the first time the article systematically analyzes religion issue in newspaper "Bucovyna" and helps to understand the processes in the Orthodox Church.

The results of the research help to understand the importance of the newspapers influence on the people and the Church.

Keywords: newspaper "Bucovyna"; religious issues; self-defense; church; Romanization; the division of the diocese.

УДК (UDC classification)
007: 316.77: 659.44

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 8 July 2017

Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця

Мироненко В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано сутність понять «соціальні медіа», «соціальні мережі», «цифровий PR» у площині досліджуваної проблеми. Здійснено аналіз останніх досліджень та публікацій щодо дослідження використання соціальних медіа та соціальних інтернет-мереж, зокрема, у професійній діяльності спеціаліста зі зв'язків з громадськістю з метою формування взаємовідносин з громадськістю. Зроблено акцент на ролі соціальних мереж як необхідного дієвого додаткового інструментарію для розширення можливостей двосторонньої інтерактивної взаємодії організації зі своєю громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; цифровий PR; соціальні медіа; соціальні мережі; PR-фахівець.

1. Вступ

Постановка проблеми. Технологічний прогрес XXI ст. змінив спосіб, за яким суспільство контактує, споживає, засвоює та передає інформацію. Медіапростір змінився, традиційні PR-інструменти більше не дають бажаного ефекту, діяльність PR-фахівців не є результативною. Активний розвиток технологій і соціальних мереж змушує переосмислити багато, особливо у сфері комунікацій та PR.

За останні роки практична діяльність PR-фахівців та PR-агентств трансформувалася по мірі того, як керівництво організацій усвідомлювало цінність нових комунікацій для розвитку бренду або самої організації. Інтернет надає досвідченим PR-професіоналам безліч інструментів для того, щоб почути та взаємодіяти з ширшим колом громадськості, та може бути надзвичайно корисним для компаній, які бажають бути прозорими у своїх комунікаціях. Інтернет та інтранет радикально змінили

ринок і характер взаємовідносин зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).

Нові соціальні медіа сприяють комунікативному зв'язку, коли кожен може взяти участь і обмінюватися один з одним думками, ідеями, знаннями, зображеннями. Отже, соціальні медіа змінюють односторонню модель спілкування бренду/організації зі своєю громадськістю та відкривають нові можливості та канали спілкування з найрізноманітнішими цільовими групами.

Слід зазначити, що, на думку багатьох професіоналів, основною проблемою, яку соціальні медіа створюють для організацій та спеціалістів з PR, зокрема, є втрата контролю над повідомленнями. Проте консервативні топ-менеджери наразі програють, якщо досі намагаються безуспішно контролювати «медсидж» до аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Українські науковці все активніше

Myronenko V., *Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,*
e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В. В., *канд. соц. ком., доцент,*
електронна адреса:
myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

звертаються до вивчення питань становлення мережі Інтернет, соціальних медіа, розвитку інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій, розвитку та функціонування соціальних мереж. Проте питання щодо діяльності PR-фахівців у соціальних мережах недостатньо досліджене.

Зокрема, серед українських науковців дослідженням нових медіа, мережевої комунікації, становлення і функціонування соціальних інтернет-мереж займалися Л. Городенко, Л. Лазарева, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Т. Фісенко, О. Чекмишев.

Спробу визначити сучасні тенденції та перспективи розвитку соціальних мережевих технологій як прикладних інструментів у сфері зв'язків з громадськістю зроблено вітчизняним дослідником О. Курбаном. Окремим питанням досліджуваної теми присвячено роботи українських авторів Л. Вежель (формування іміджу компанії засобами цифрового PR), В. Терещука (використання інструментів електронного PR у формуванні зовнішньополітичного іміджу держави), О. Тодорової (особливості інноваційного PR-інструментарію), Т. Єжижанської (особливості корпоративних комунікацій в інтернет-просторі), Є. Тихомірової (електронні корпоративні комунікації), Т. Гиріної (використання інтернет-технологій в PR-діяльності органів державного управління).

Серед закордонних дослідників є чимало, які не тільки дослідили саме питання соціальних мереж в Інтернеті, описали систему їхнього функціонування, але й зробили спроби дослідити зв'язки з громадськістю в мережі Інтернет, про що свідчать роботи Р. Брауна, Д. Брекенрідж, Д. Гаври, П. Гілліна, Т. Гринберг, Ф. Гурова, О. Дуніної, І. Засурського, Д. Скотта, О. Філатової, Д. Філліпса, М. Хейга, О. Чумікова, М. Шиліної.

Мета статті. Визначити сучасні тенденції та перспективи використання соціальних інтернет-мереж в діяльності сучасного фахівця у галузі PR.

Методи дослідження. Для досягнення мети було використано загальнонаукові методи на теоретичному та емпіричному рівнях дослідження. Зокрема, методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення – дали можливість визначити ступінь вивченості теми,

визначити загальну проблематику. Серед емпіричних методів обрано: спостереження як цілеспрямоване, організоване сприймання наукових поглядів на інтернет-комунікації в системі зв'язків з громадськістю; узагальнення досвіду з метою виявлення характеристик і закономірностей досліджуваної проблеми.

2. Результати і обговорення

На сьогодні, окрім традиційних ЗМІ, значним управлінським та інформаційним ресурсом у діяльності організацій будь-якої організаціїно-правової форми діяльності стають нові медіа. Так, на думку відомого професора Я. Засурського, «мас-медіа, схоже, втрачає ґрунт серед масових аудиторій, в той час як громадськість все більше і більше схиляється до того, щоб отримувати новини та інформацію з інтернет-порталів, блогів та програм мобільних телефонів» [1, с. 1]. Схожої думки дотримується й О. Філатова, яка вважає, що Інтернет сприяє переходу до нових способів взаємодії, допомагає усвідомити, як і в якому напрямку змінюється сучасне спілкування: зростає значення міжособистісного спілкування, змінює свій характер масова комунікація, на провідне місце висувається спеціалізоване спілкування [2, с. 11].

Інтернет, на думку одного з його «батьків» В. Сьорфа, – середовище, що складається з людей і «міріадів» їх взаємодій. Це не просто технологія, а, що є важливим у контексті нашого досліджуваного питання, – новий спосіб співпраці, участі й турботи. Найвірогідніше, досягнуть успіху в «штучних світах Електронної Ери» ті компанії, які визнають гуманітарний аспект в Інтернеті [3, с. 31]. Отже, Інтернет – це інструмент, що розширює можливості двосторонньої інтерактивної взаємодії.

Особливості Інтернету, на думку Р. Брауна, полягають у тому, що він набагато цінніший та складніший аніж будь-який з традиційних медіаканалів: «На одному рівні він забезпечує платформу, яка в тій чи іншій мірі дозволяє традиційним каналам переносити свій контент і охоплювати різні аудиторії. На іншому рівні він створює серію нових медіаплатформ, за допомогою яких споживач і бренд можуть взаємодіяти» [4, с. 7]. В якості прикладу, дослідник наводить мережу Facebook, як

провідну соціальну мережу, яка володіє всіма характеристиками, та позиціонує себе як соціальну корисність (англ. social utility).

Соціальні медіа є основою нового медіа-простору, втілюються в різноманітних формах, включаючи текстову, візуальну, аудіо та відео, а також розповсюджуються за допомогою різних форумів (напр., forum.pravda.com.ua), блогів та мікроблогів (напр., Blogger, Wordpress, Twitter), вікі-довідників (напр., Wikipedia), соціальних мереж (напр., Facebook, Друзі, MySpace, LinkedIn), онлайн-ігор та віртуальних світів (напр., World of Warcraft, The Sims Online), відео- та фотообміну (напр., YouTube, Flickr, Instagram), відеоконференцій, дошок оголошень (напр., Obyava.ua), підкастів (напр., iTunes), соціальних закладок (напр., Delicious), RSS-каналів та багато ін. Отже, термін «соціальні медіа» означає використання веб- і мобільних технологій для перетворення спілкування на інтерактивний діалог.

Соціальні медіа – потужний інструментарій для організацій та брендів, що не тільки надають можливість для безпосереднього та миттєвого організаційного спілкування, але й можливість повернутися до ідеальних основ PR – побудови та підтримання взаємовідносин – і змінити деякі негативні стереотипи, які, зазвичай, пов'язані з галуззю. Тобто використання соціальних медіа – це ефективний інструмент, який добре підходить для втілення ідеальної моделі зв'язків з громадськістю за Дж. Грюнігом – двосторонньої симетричної.

Згідно з останніми дослідженнями, проведеними We Are Social та Hootsuite [5], у 2017 р. кількість людей, які використовують соціальні медіа в усьому світі, становила більше 3 млрд. Кількість активних користувачів основних соціальних платформ становила: Facebook – понад 2 млрд (залишається провідною соціальною мережею в 119 зі 149 країн), YouTube – 1,5 млрд. Значно зросло використання додатків WhatsApp – 1,2 млрд, Facebook Messenger – 1,2 млрд користувачів.

Дослідниця М. Шиліна визначає комунікації сучасного суспільства як глокальні, тобто такі, що мають глобальну стратегію та вузькоспрямовану, орієнтовану на конкретну цільову аудиторію, тактику [6, с. 17]. У монографії «Інтернет-комунікація у зв'язках з

громадськістю: прагматичний аспект» авторка вважає, що у наш час принципово змінюється значення зв'язків з громадськістю як форми інтелектуальної діяльності, а надто із розширенням використання можливостей Мережі. Це, у свою чергу, змінює погляд на організацію та на її комунікації. Авторка зазначає: «Корпорації другого десятиліття XXI ст. є складними утвореннями, які постійно трансформуються; суть змін зачіпає організаційну структуру та ієрархію взаємодії, які формуються багато в чому під впливом нових комунікаційних технологій» [7, с. 11].

Цифровий PR (digital PR, PR 2.0, ePR) – зв'язки з громадськістю електронним способом за допомогою Інтернету або інтранету, що стрімко набирає популярність в усьому світі, в Україні також переймає естафету найперспективнішого напрямку.

Підкреслимо, що усі форми ePR є інтерактивними. Щодо використання інструментів/каналів Інтернету в PR-діяльності різні дослідники виокремлюють, наприклад, такі:

- e-mail, World Wide Web (веб-сайти), віртуальні спільноти [8];

- блоги/мікроблоги, вікі, RSS, підкастинг/відеокаст, соціальні закладки, соціальні мережі [4];

- Web PR (веб-сайти), Net PR (інтернет-прес-служба, інтернет-комунікації, зокрема, чати, форуми, інтранет тощо), On-line PR (онлайн медіа, он-лайн прес-рум, он-лайн бази даних, он-лайн конференції, дистанційне навчання);

- e-mail розсилки, підкастинг, SMM (Social Media Marketing), відеоканали, лендінги, вебінари, контекстна та медійна реклама, вірусна реклама, SMS-розсилки [9].

Необхідно зауважити, що концепція PR 2.0 представляється вітчизняними провідними фахівцями, скоріше за все, як зміна у сприйнятті PR-професіонала, а не професійної практики. А вимоги, що пред'являються до сучасного PR-фахівця, обумовлюють наявність знань та навичок як у напрямку традиційних медіарилейшнз, так і розуміння того, як використовувати соціальні медіа для організаційних комунікацій, та уявлення того, як репутація бренду взаємопов'язана онлайн і офлайн.

Традиційний PR зосереджено на створенні прес-релізів та іміджу компанії і, таким чином, забезпечує контрольований випуск інформації та процес комунікації, який спирається на журналістів та традиційні медіа, такі як газети. На цей процес діяльності надзвичайно подіяло розповсюдження та вплив Інтернету. Хоча Інтернет забезпечує PR-галузь ефективними інструментами, привнесені зміни в комунікаціях разом з тим викликали зміни й в галузі зв'язків з громадськістю. А саме: інформація є у вільному доступі та досяжна для набагато більшої аудиторії, на відміну від контрольованої обраною групою журналістів; процес спілкування відбувається у «світі», де споживач почуває себе максимально комфортно, на відміну від каналів, визначених компанією.

Проте асиметричні моделі комунікації більше не відповідають новим комунікативним практикам, пов'язаним з інтерактивністю соціальних медіа. Зміни у взаємодії між організаціями та її громадськістю зумовлені природою самого онлайн-спілкування, що є горизонтальним, безпосереднім, інтерактивним, партисипативним. Соціальні медіа змусили організаційні комунікації перейти до діалогу, в якому стейкхолдери (а не тільки компанії) мають владу над повідомленнями.

Так, президент американського агентства «Middleberg Communications» Д. Міддлберг у своїй книзі [10] стверджував, що, окрім face-to-face комунікації, ніякі інші канали не дозволяють людям говорити речі, більш креативно, експресивно, достеменно і сильно, ніж в Інтернет та інших новітніх медіа. Тому така комп'ютерно-опосередкована взаємодія суб'єктів комунікації є найкращою, особливо у внутрішніх комунікаціях: для вирішення конфліктів і кризових ситуацій, повідомлень про важливі зміни, відзначення досягнень.

На думку Л. Вебера, якщо підтримувати зв'язки з громадськістю за допомогою електронних медіа – означає впливати на погляди, думки або поведінку споживачів, то спосіб дій буде залежати від конкретного каналу, цілей, специфіки продукту або послуги та етапу життєвого циклу компанії [11, с. 109].

Сучасному PR-спеціалісту необхідно здійснювати свої проекти в умовах соціального діалогу. Крім того, за допомогою соціальних

медіа ще більше виявляється сутність PR – створювати і розповідати історії, говорити з громадськістю та досягти розуміння. Сьогодні вкрай важливо бути складовою такого діалогу, інакше розмова може піти в іншому напрямку, який не можна контролювати, тому необхідно обов'язково бути причетним до нього. Тобто соціальними медіа неможливо управляти, але можливо управляти комунікаціями організації.

Звернемо увагу на те, що під час діалогу (або створення контенту) визнаються рівні права як PR-спеціаліста, так і комунікатора, а отже, це повною мірою відповідає меті комунікацій – отримання довіри та досягнення компліцитності. Поняття компліцитності (причетності) започаткували спеціалісти французької школи PR. Наприклад, Ж.-П. Бодуан вважає, що компліцитність – це «демонструвати свою діяльність навколо громадськості та працювати так, щоб цю діяльність не тільки упізнавали, але й приймали» [12, с. 117]. Таким чином досягається мета діяльності фахівця у сфері PR – викликати бажаний ефект, включити групи громадськості у процес залучення до певних цінностей.

Очевидно, що бренди спілкуються з людьми для того, щоб врешті-решт стати більш відкритими. Доречно зазначити, що публічні, прозорі компанії можуть не тільки розвинути економічний потенціал, але й зміцнити громадянське суспільство, сформувати соціальний капітал.

Про брендинг як діалог зі споживачами все частіше говорять фахівці з маркетингу. Так, К. Брандт, головний маркетолог Taco Bell Corp., вважає, що у найближчому майбутньому успішні бренди будуть породжувати більш персоніфікований контент, призначений мобільним пристроям; діяти таким чином, щоб «світ говорив сам» – усе має відбуватися навколо бесід на які завгодно теми; контент йтиме власне від користувачів: так як компанії не матимуть максимального контролю над своїм брендом, необхідно утворити потужну айдентику у свідомості споживачів; підходи компанії до контенту – формувати особистий контент і формувати його разом зі споживачами, поширювати споживчий контент серед громадськості (англ. Create, Co-CREATE, Curate) [13].

Експерт у галузі комунікацій П. Холмс вважає, що рівень транспарентності, який вимагається сьогодні від компаній, набагато вищий, ніж коли-небудь раніше, оскільки з'явилося істотно більше інформації та дезінформації, які «подорожують» по всьому світу значно швидше. Причина – соціальні медіа, що дають можливість кожному – і клієнтам, і співробітникам, і акціонерам – висловити свою думку громадськості та один одному. Це призводить до того, що репутація постійно знаходиться під загрозою. У результаті PR-спеціалісти повинні приймати рішення і обробляти повідомлення в соціальних мережах швидше, ніж вони робили це раніше [14].

Базова потреба встановлювати соціальні зв'язки не змінилася протягом тисячоліть, а лише технологія, яку ми використовуємо для цих зв'язків. Ми належимо до груп, клубів, спільнот та суспільства в цілому. Інтернет та розвиток комп'ютерних технологій зробили наші мережі видимими та легкодоступними.

Уперше спеціалісти зі зв'язків з громадськістю долучилися до інтерактивних соціальних мереж у середині 2006 р. із появою та популяризацією Facebook та YouTube. Хоча перша соціальна мережа з'явилася задовго до цього: Classmates.com було запущено у США 1995 р., яка за 10 років охопила понад 40 млн. користувачів. Для сучасного PR-фахівця соціальні мережі представляють складний, проте багатий простір можливостей та ризиків. Кількість соціальних мереж зростає, самі мережі трансформуються, постійно оновлюються їх можливості для того, щоб бути цікавими користувачам.

Наведемо декілька визначень поняття «соціальна мережа», що найбільш повно розкривають його сутність, маючи на увазі електронні соціальні мережі.

Соціальна мережа (англ. social network site) – це мережева комунікаційна платформа, в якій учасники: 1) мають унікально ідентифіковані профілі, які складаються з контенту, наданого користувачем, контенту, наданого іншими користувачами, та/або даних, наданих системою; 2) можуть публічно встановлювати зв'язки, які розглядаються та переміщуються іншими; та 3) можуть споживати, генерувати та/або взаємодіяти з

потоками користувацького контенту, отриманого в результаті зв'язків на сайті [15].

Соціальна мережа – віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами й обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису [16, с. 15].

Соціальна мережа – це група людей, які взаємодіють через інформаційні бюлетені, блоги, коментарі, телефон, електронну пошту та миттєві повідомлення, а також використовують текст, аудіо, фото і відео для соціальних, професійних та освітніх цілей. Метою соціальної мережі є створення довіри до даної спільноти.

Зазначимо, що дослідники розглядають соціальні мережі як складову частину соціальних медіа. Насправді різниця між соціальними медіа та соціальними мережами є розмитою. Наприклад, послуги мікроблогування, такі як Twitter, слугують особистими інструментами для роботи з мережею та, водночас, платформою для розповсюдження новин або навіть для журналістського дослідження. Соціальні мережі, такі як Facebook або Google+, використовуються для індивідуального спілкування, але все більше – для інституційного спілкування, розповсюдження новин, дослідження та багатьох інших цілей.

Сьогодні не існує єдиної класифікації соціальних інтернет-мереж. Так, вітчизняний фахівець у галузі соціальних комунікацій О. Курбан надає систему класифікації за видами, типами, структурними характеристиками, форматом технологій розбудови. Типи соціальних мереж автор виокремлює таким чином: соціальні контактні мережі (Facebook); блоги (Blog.Liga.net); мікроблоги (Twitter); файлообмінники (YouTube, Flickr); соціальні новинні мережі (Reddit); вікі-проекти (Wikipedia); сайти закладок (Bookmarks); віртуальні світи (Habbo.com); підкасти; мультимедіальні ЗМІ (SAY.TV) [17, с. 42].

Наступну класифікацію запропоновано О. Пінчук: професійні (LinkedIn, e-LearningPRO); традиційні (Facebook, MySpace); для авторських записів (Twitter); за інтересами або

тематичні (Academia.edu, Українські науковці у світі); освітні (TheStudentRoom, TheMathForum) [18].

В Україні найбільш популярними є соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, YouTube [19]. Кожна з них має свою аудиторію за доходом, віком, професією та інтересами. Кількість українських користувачів соціальних мереж швидко збільшується.

Серед переваг використання соціальних мереж можна визначити: можливість легко таргетувати свою аудиторію; інтерактивність, яка дозволяє одразу визначити реакцію споживача; креативний простір, оскільки немає чітких обмежуючих факторів щодо контенту; постійне оновлення інструментарію просування через те, що соціальні мережі мають тенденцію до створення нових можливостей для підтримання інтересу споживачів.

Зазвичай для організацій існує п'ять основних напрямків щодо діяльності у соціальних мережах: створення обізнаності про бренд; як інструмент управління репутацією в Інтернеті; рекрутинг; вивчення нових технологій та конкурентів; інструмент для пошуку потенційних клієнтів. Такі організації здатні залучати трафік на свої власні он-лайнні сайти, заохочуючи своїх споживачів та клієнтів до дискусій про те, як покращити або змінити товари чи послуги. Наприклад, компанія Apple надзвичайно вдало використовує можливості соціальних мереж, постійно підтримуючи активний діалог навколо свого бренду. Таким чином, завдяки постійному залученню свого співтовариства до жвавого обговорення питань щодо вдосконалення продуктів та споживацького досвіду, компанія стабільно утримує домінуючі позиції на ринку мобільних пристроїв. Також такі компанії, як Disney, Google, Volvo, McDonald's не просто розповідають споживачам про свої нові продукти та послуги. Вони створюють спільноту, навіть своєрідний «культ», щоб поширювати своє слово.

Визначимо інструменти, які може використовувати PR-фахівець у провідних соціальних мережах: YouTube – запис семінарів/конференцій, демонстрація продуктів, залучення своїх споживачів; Facebook – побудова нових відносин, взаємодія зі своїми споживачами, підвищення експозиції бренду; LinkedIn –

мережа B2B, побудова своєї бази бізнес-зв'язків, просування корисних статей он-лайн; Twitter – публікація своїх статей, короткі повідомлення (пости).

Взагалі у соціальних мережах компанія веде діалог зі своїми спільнотами, споживачами та зацікавленими особами для формування «адвокатів» бренду; використовує контент, опитування, конкурси, демонстрацію продукту тощо; оперативно відповідає на запитання клієнтів, у разі потреби – нейтралізує негатив.

Для роботи у соціальних мережах PR-фахівець повинен чітко усвідомити, для чого організація використовує соціальні мережі, сформулювати конкретні цілі та стратегію роботи з громадськістю. Для цього необхідно вивчити Інтернет-простір; соціальні мережі, де планується робота; аудиторію; тип спілкування; лідерів та активістів платформ.

Зауважимо, що не слід відмовлятися від традиційних інструментів PR. Необхідне поєднання традиційного та електронного PR в діяльності спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, щоб досягти цілей і поліпшити взаємовідносини з громадськістю.

3. Висновки

Щороку в Україні відбувається неухильне зростання аудиторії Інтернету, збільшується кількість користувачів Мережі, які використовують її для комунікацій з професійною метою. Разом з тим відбувається збільшення аудиторії соціальних мереж, а також кількість часу, який користувачі щоденно проводять у них.

Сучасне цифрове століття – це революційний шлях для PR. Цифровий PR – один з найбільш дієвих, результативних і таких, що забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії, напрям, завдяки її фрагментованості та відмінностям. Роль зв'язків з громадськістю змінилася: PR-агентства еволюціонують від представників ЗМІ, які виконують елементарну роботу зі ЗМІ, до більш складної частини комунікативного процесу, стають більш інтегрованими. Роль зв'язків з громадськістю змістилася від створення контенту до спроби впливати на контент, створений іншими.

Бренд (або компанія), що живе в соціальних мережах, повинен бути готовим і до

позитиву, і до негативу у спілкуванні, повинен бути не просто сміливим, але й готовим до прозорості. Публічна компанія підпадає під контроль суспільства, громадської думки, викликає публічну зацікавленість. Разом з тим прозорість у спілкуванні є запорукою довіри та діалогу зі споживачами і зацікавленими особами організації.

Соціальна мережа – це он-лайн сервіс або веб-сайт, призначений для встановлення взаємовідносин користувачів (акторів). Однією з відмінних рис соціальних мереж є те, що контент формується самими користувачами. Бурхливий розвиток соціальних мереж створив численні нові інструменти та канали, приніс нові можливості та нові виклики для діяльності усіх спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Проте у галузі управління проблемами або кризового PR така тенденція робить істотний вплив не тільки на повсякденну практику зв'язків з громадськістю, а й назавжди змінює очікування стейкхолдерів та відносини між ними та організацією. Ці тематичні напрямки мають перспективу подальших досліджень.

Список бібліографічних посилань

1. Засурский Я.Н. Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась // Материалы Международной конференции «СМИ и глобальные перемены». Факультет журналистики МГУ. Москва, 2005. С.1–3.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. Санкт-Петербург: Роза мира, 2010. 275 с.
3. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / науч. ред. В. П. Терин; науч. изд. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2004. 320 с.
4. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. 1 ed. London Philadelphia Kogan Page, 2009, 192 p.
5. Number of social media users passes 3 billion with no signs of slowing. URL: https://thenextweb.com/contributors/2017/08/07/number-social-media-users-passes-3-billion-no-signs-slowng/#.tnw_pkwOo02Q
6. Шилина М. Г. Блог как новый вид интернет-коммуникаций в системе корпоративных связей // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сб. науч. трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. Факультет журналистики МГУ. Вып. 3. Москва, 2005. С. 17–27.
7. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью: прагматический аспект. Москва: ООО «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. 464 с.
8. Holtz S. Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! 2nd ed. New York: AMACOM, 2002, 444 p.
9. Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д. Соловья. Москва: Изд-во «Э», 2016. 416 с.
10. Middleberg D. Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space. New York: McGraw-Hill, 2001, 235 p.
11. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / пер. с англ. Е. Лалаян. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2010. 320 с.
12. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Москва: ИНФРА-М, 2001. 233 с.
13. 30 предсказаний о ближайшем будущем маркетинга. URL: <http://mmr.ua/show/30-predskazaniy-o-blizhajshem-buduschem-marketinga/43567#324238781.1505685164>.
14. Холмс Пол. Конкуренция и глобализация делают нас сильнее // Советник. 2012. № 1. С. 14–16.
15. Ellison N. B. & boyd, d. Sociality through Social Network Sites. URL: http://www.academia.edu/7731305/Ellison_N._B._and_boyd_d._2013_.Sociality_through_Social_Network_Sites._In_Dutton_W._H._Ed._The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies._Oxford_Oxford_University_Press_pp._151-172.
16. Івашньова С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. 2012. № 2. С. 15–17.
17. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережевих технологій як PR-інструментів // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 41–43.
18. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні // Інформаційні технології і засоби навчання. 2015. Т. 48. Вип. 4. С. 14–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2015_48_4_4.
19. Захаров Д. Якими соцмережами користуються українці: актуальна статистика. URL: <https://tokar.ua/read/16830>.

References

- Zasurskiy, Ya.N. (2005), "The Epoch of Mass Communications has not yet ended", *International Conference "Media and Global Change"*, Faculty of Journalism of Moscow State University, 21–22 Oct., Moscow, pp. 1–3.
- Bykov, Y. A., Mazhorov, D. A., Slutskiy, P. A. and Fylatova, O. H. (2010), *Internet Technologies in Public Relations: Textbook. Allowance*, in Bykov, Y. A. (Eds.), Roza myra, St. Petersburg, 275 p.
- Bondarenko, S. V. (2004), *Social Structure of Virtual Network Communities*, Teryn, V.P. (Ed.), Izdvo Rost. un-ta, Rostov n/D, 320 p.
- Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, 1st ed., Kogan Page, London, 192 p.
- The Next Web (2017), "Number of Social Media users passes 3 billion with no signs of slowing", available at: https://thenextweb.com/contributors/2017/08/07/number-social-media-users-passes-3-billion-no-signs-slowing/#.tnw_pkwOo02Q.
- Shylyna, M.H. (2005), "Blog as a New Kind of Internet Communications in the System of Corporate Relations", *Sb. nauch. trudov kafedry ekonomycheskoj zhurnalystyky y reklamy Fakul'tet zhurnalystyky MGU "Pablyk rylejshnz y reklama v systeme kommunykacyj"* [Sat. sci. of the department of economic journalism and advertising Faculty of Journalism of MSU "Public Relations and Advertising in the Communication System"], Issue. 3, pp. 17–27.
- Shylyna, M. H. (2011), *Internet Communication in Public Relations: a Pragmatic Aspect*, OOO «RYC Severo-Vostok», NYU VShE, Moscow, 464 p.
- Holtz, S. (2002), *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! 2nd ed.*, AMACOM, New York, 444 p.
- Solovei, V.D. (Ed.) (2016), *Fundamentals of PR in Business*, Yzdatel'stvo «E», Moscow, 416 p.
- Middleberg, D. (2001), *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*, McGraw-Hill, New York, 235 p.
- Veber, L. (2010), *Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools*, Mann, Yvanov, Ferber, Moscow, 320 p.
- Boduan, ZH.-P. (2001), *Management of Company Image. Public Relations: the Subject and Skill*, YNFRA-M, Moscow, 233 p.
- Marketing Media Review (2015), "30 Predictions about the Near Future of Marketing", available at: <http://mmr.ua/show/30-predskazaniy-oblizhajshem-buduschem-marketinga/43567#324238781.1505685164>.
- Kholms, P. (2012), "Competition and Globalization Make us Stronger", *Sovetnik [Consultor]*, no. 1, pp. 14–16.
- Ellison, N. B. & boyd, d. (2013), "Sociality through Social Network Sites", available at: http://www.academia.edu/7731305/El-lison_N._B._and_boyd_d._2013_.Social-ity_through_Social_Network_Sites._In_Dut-ton_W._H._Ed._The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies._Oxford_Oxford_Univer-sity_Press_pp._151-172.
- Ivashnova, S. (2012), "Use of social services and social networks in education", *Naukovi zapysky NDU im. M. Ghogholja. Psykhologho-pedagoghichni nauky [Scientific notes of NDU them. Gogol M. Psychological-pedagogical sciences]*, no. 2, pp. 15–17.
- Kurban, O. V. (2013), "Classification of social network technologies as PR-tools", *Informacijne suspiljstvo [Information Society]*, issue 17, pp. 41–43.
- Pinchuk, O. P. (2015), "Historical and analytical review of the development of social network technologies and the prospects for their use in learning", *Informacijni tekhnologhiji i zasoby navchannja [Information technology and learning tools]*, vol. 48, issue 4, pp. 14-34, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2015_48_4_4.
- Zakharov, D. (2017), "What social networks are used by Ukrainians: current statistics", available at: <https://tokar.ua/read/16830>.

МИРОНЕНКО В. В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Проанализирована суть понятий «социальные медиа», «социальные сети», «цифровой PR» в плоскости исследуемой проблемы. Осуществлен анализ последних публикаций по исследованию использования социальных медиа и социальных интернет-сетей, в частности, в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью с целью формирования взаимоотношений с общественностью. Сделан акцент на роли социальных сетей в качестве необходимого действенного дополнительного инструментария для расширения возможностей двустороннего интерактивного взаимодействия организации со своей общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью; цифровой PR; социальные медиа; социальные сети; PR-специалист.

MYRONENKO V. SOCIAL NETWORKS IN PR-SPECIALIST PRACTICE

The analysis of foreign and domestic scientific literature, scientific views on Internet communication in the system of public relations has been carried out in order to identify the current trends and perspectives of using social networks in the activity of the modern specialist in the field of PR; The practical experience of using social internet networks in the activity of the PR-specialist has been studied and summarized.

Every year there is a steady growth of the Internet audience, along with an increase in the audience of social networks in Ukraine. Digital PR is one of the most effective, productive directions providing the maximum reach of the target audience. The role of public relations has shifted from content creation to an attempt to influence the content created by others.

Social networking is an on-line service designed to establish users' relationships. One of the great features of social Internet networks is that the content is formed by the users themselves. The rapid development of social networks which has created numerous new tools and channels, has brought new opportunities and new challenges for the work of all public relations specialists. The research emphasized that the role of social Internet networks as a necessary and effective additional tool for expanding the possibilities of bilateral interactive interaction between the organization and its public.

For the first time, the question is raised about the opportunities for PR-professionals to gain trust by engaging the online community of social networks, while using the unprecedented level of transparency of the organization.

The results of the investigation can be used for further study of the use of social networks in the practice of a specialist in public relations.

Keywords: *public relations; digital PR; social media; social networks PR-specialist.*

УДК (UDC classification)
070.1(410):811.111'42

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 21 July 2017

«Криза» як субконцепт концепту «війна» в британському воєнному медіадискурсі

Павленко В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Досліджено один з основних субконцептів концепту «війна» в сучасному британському воєнному медіадискурсі – «криза». Проаналізовано тенденції досліджень концептів у когнітивній науці та обґрунтовано можливість застосування їхніх результатів у медіадослідженнях. Доведено, що задля всебічного дослідження воєнного медіадискурсу необхідним є вивчення його основних концептів і їх ролі у декодуванні воєнного повідомлення.

Ключові слова: когнітивна наука; воєнний медіадискурс; концепт; субконцепт; криза.

1. Introduction

Stating the problem. The end of the XXth – the beginning of the XXIst century appeared to be full of political contradictions which very often turned into warfare, in its direct and figurative meaning. This has led to the fact that “war” and its constituents have become quite common both in media discourse and in people’s lives. It is obvious that in the modern world traditional forms of war have transformed. Together with warfare in hot spots, psychological and informational wars coexist. In media discourse war is frequently represented mediately by actualization of meta-communication factors. Such meta-communication factors gain primary importance in encoding as well as decoding the “war” message. Thus, it seems reasonable to research the constituents (subconcepts) of the concept “war” in media discourse.

Analysing the recent researches. The cognitive trend in linguistic in 1970s-1980s stipulates

the researches of “concept” (G. Lakoff, Ch. J. Fillmore, R.W. Langacker, A. Wierzbicka, R. Pavilionis, D. Likhachev, Yu. Stepanov, Yu. Prokhorov, Ye. Kubryakova, M. Boldyrev, V. Maslova, Ya. Prykhoda, M. Yatsymirskaya, O. Yasinovska, L. Vasylyk, etc.). Nevertheless, despite the variety of cognitive, linguistic, cultural and other researches, the nature of concept, its structure, definition and peculiarities of its functioning in media discourse (in particular, in war media discourse) have not yet been worked out properly. It is conditioned not only by the different approaches to the study of “concept”, but also by text-focused nature of most researches, while “concept” is directly included into discourse sphere. Hence, it should be studied on the basis of discourse analysis together with cognitive and linguistic approaches, especially when dealing with media discourse.

The purpose of the research. The article aims at versatile analysis of cognitive nature of the concept “crisis”, its functioning in British

Pavlenko V., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: vikapavlenko@ukr.net,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Павленко В.В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: vikapavlenko@ukr.net,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

war media discourse and its role in decoding the war message. The study is based on the publications of The Guardian (G) [1] and The Telegraph (T) [2]. The methods applied were as follows: discourse analysis, content-analysis and conceptual analysis.

The research results. In modern science, there are various definitions of "concept" depending on the sphere of the research (linguistic, philosophy, philology, cognitive science, etc.). It is likely that to investigate media discourse, it is necessary to appeal to cognitive science and its interpretation of "concept". Ye. Kubryakova states that "concept" is a unit of cogitative activity which is in constant motion [3]. Analysing the field structure of "concept", Z. Popova and I. Sternin assert that "concept" is a combination of cognitive signs and cognitive classifiers, and is the unity of image, information contents and interpretative field [4]. Differentiating the terms "notion" (conceptus) and "concept" (conceptum), N. Alefirenko defines "concept" as a cogitative image which possesses a rather wide structural range: "from general visual images to logical notions; from superficial to deep layers of sense encoding (with various degree of its explication)" [5, p.60]. Thus, as a unit of cognitive scope, "concept" represents the result of person's cognitive activity and defines the attitude of the person's consciousness to the particular object, phenomenon or event.

Another understanding of "concept" is given by Yu. Stepanov who also differentiates the terms "notion" and "concept", but adds to it emotional component. The scholar states that "unlike notions, concepts are not only thought but also they are experienced. They are the subject of emotions, sympathies and antipathies, sometimes of controversies, as well" [6, p. 43]. Yu. Stepanov singles out three components of "concept": "1) the main, current indication; 2) additional, "passive" indication which is already irrelevant; 3) the internal form which is usually not realised but remains in the external verbal form" [6, p. 43]. According to the scholar, "concept" is the thing by which an ordinary person can sometimes "influence the culture" [6, p. 43]. Definitely, such understanding of "concept", together with differentiating the terms "notion" (conceptus) and "concept"

(conceptum), is vital for media discourse, especially for war media discourse in which emotional component should be taken into account while encoding the message.

In his work R. Harris states that "a person does not code and then reproduces the information, he adopts it according to his own knowledge and ideas as well as the context in which this message was received" [7, p. 54]. Here, the context takes on special significance. Undoubtedly, in mass communication it would be proper to use the following definition of context: "conditions, frame or process in which the events happen and the meaning for the content is provided" [8]. Obviously, such definition seems more suitable while investigating war media discourse than that used in philology and linguistics.

A famous scientist T. van Dijk, researching context models and their roles in discourse processing, emphasizes that "contexts do not directly influence discourse or language use at all. Rather, it is the subjective interpretation of the context by discourse participants that constrains discourse production, structuration, and understanding" [9, p. 124]. According to Van Dijk, a certain communicative even is represented in any social situation and its participants actively and continuously construct the mental representation only of those peculiarities of this situation which appear relevant for them at this particular moment [9, p. 124].

Such understanding of context amends understanding of traditional model of communication by R. Jakobson. Although the scholar considered context to be very important, he did not take into account background addressee's knowledge and the context in which the addressee gets certain information. Thus, addresser's and addressee's contexts may differ. Communicative mechanisms of their maximal convergence need to be studied.

As it was stated above, the forms and means of war have been changed nowadays. Consequently, the bounds of the concept "war" have been broadened. The analysis of British war media discourse has proved that the concept "war" involves various subconcepts in its structure [10, p. 96]. One of these main subconcepts is "crisis". In dictionaries, "crisis" is defined as: "1) a time of great disagreement,

confusion, or suffering; 2) an extremely difficult or dangerous point in a situation" [11]; "a situation in which there are a lot of problems that must be dealt with quickly so that the situation does not get worse or more dangerous" [12]; "1) a time of intense difficulty or danger; 2) a time when a difficult or important decision must be made" [13].

The conceptual analysis of British war media discourse shows that concept "crisis" is used here in all its meanings, depending on the escalation of the situation. In Ukrainian events in December 2013-January 2014 concept "crisis" appears in a week since the beginning of the protest. It is contextually connected with Ukrainian police failure to clear Kyiv protestors (T). Then the US Secretary of State John Kerry and EU foreign policy chief Catherine Ashton arrived in Kyiv to talk "with all parties to find a way out of the crisis" (T, Dec 11, 2013). Thus, the situation was officially recognised as crisis. Since that time, concept "crisis" actively functions in British war media discourse devoted to these Ukrainian events. The semantic-associative structure of the concept "crisis" is revealed by the following word combinations: "Ukraine crisis", "the crisis that followed last March's annexation of Crimea", "to resolve crisis", "deepening crisis", "immediate causes of the crisis", "at the core of the crisis". It is connected with other main concepts of war media discourse, such as: "protest", "crackdown", "tension", and "conflict". All of them are used to represent and estimate the political situation which is in the center of the discourse.

Two years later concept "crisis" also became one of the key subconcepts of the concept "war". This time it is already actualised in the feature headline "Ukraine crisis" (G, Aug 31, 2015). It represents and somehow explains the situation of Kyiv parliament clashes in August 31, 2015. But in this case concept "crisis" becomes the reason for protests: "Several hundred activists had been protesting close to the Ukrainian parliament building from early in the morning", "A few protesters threw plastic bottles at the police, but finally the explosion of violence was over" (G, Aug 31, 2015). Later it is actualised in the headline "Ukraine crisis: What's going on in Crimea?" (G, Aug 12, 2016) and estimates the situation after Russia's

annexation of the Crimea: "Tensions between Ukraine and Russia have escalated again, more than two years after Russia's annexation of Crimea" (G, Aug 12, 2016). "Crisis" is associated with Russia's accusation of Ukraine of trying to stage armed incursions in the southern peninsula and Ukrainian denial and the statement that Russia "has massed tens of thousands of soldiers there" (G, Aug 12, 2016). Thus, concept "crisis" gets a wider meaning in British war media discourse describing Ukrainian situation.

In Syrian events in the spring-autumn 2011, concept "crisis" appeared in British war media discourse only in October 2011 and at once in the meaning of "an extremely difficult or dangerous point in a situation" [11]: "the crisis is already showing worrying signs of descending into an armed struggle" (G, Oct 14, 2011). It is contextually connected with the disagreement of people with Bashar's regime. In November 2011 concept "crisis" is associated with some uncertainty: "The Syrian crisis has put new energy into old allegiances in what had been shifting diplomatic territory in the region. Syria and Russia are old allies, but Syria, already close to Iran, had been moving closer to turkey too until earlier this year. ...It remains unclear what effect this will have in military terms..." (T, Nov 29, 2011). Concept "crisis" was the consequence of the concepts "uprising", "protest", "unrest", and "tension". Hence, it can be concluded that unlike the Ukrainian events, where concept "crisis" functioned in a bit milder meaning, here, as a result of more savage events, it gets more aggressive meaning.

3. Conclusion

Concept "crisis", as any concept of any discourse, influences the formation of addressee's context models. This concept is contextually connected in addressee's consciousness with some difficult situation which has to be solved in the nearest future. The context models, as the representations of the certain situation or events, change with the change of the semantic-associative structure of the concept "crisis". Further studies of concepts and subconcepts of war media discourse will help find out the mechanisms of modeling the semantic-associative structure of the concept "war" as well as

the mechanisms of the correct decoding of a war message.

Список бібліографічних посилань

1. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com>.
2. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news>.
3. Кубрякова Е. Лингвистическая картина мира как особый тип репрезентации картины мира в сознании человека // Вест. Чуваш. гос. пед. ун-та. 2003. № 4 (38). С. 2–12.
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж, 1999.
5. Алефиренко Н. Методологическая основа исследования проблемы вербализации концепта // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2004. № 2. С. 60–66.
6. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. Москва: Академический проект, 2004. 991 с.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, Москва: Олма-Пресс, 2002. 448 с.
8. Context // Big Psychological encyclopedia. URL: <http://psychology.academic.ru/944>.
9. Van Dijk T.A. Context Models in Discourse Processing. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>.
10. Pavlenko V. Concept "Protest" as a Constituent Element of the Concept "War" (On the Materials of British Quality Newspapers) // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 94–98.
11. Crisis // Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crisis>.
12. Crisis// Longman Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/crisis>.
13. Crisis// Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crisis>.

References

1. The Guardian (2017), available at <https://www.theguardian.com>.
2. The Telegraph (2017), available at: <http://www.telegraph.co.uk/news>.
3. Kubryakova, Ye. (2003), "Linguistic Picture of the World as a Special Type of World Image Representation in a Human's Consciousness", *Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University [Vestnik Chuvashskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta]*, no. 4 (38), pp. 2–12.
4. Popova, Z., Sternin, I. (1999), *The Notion of "Concept" in Linguistic Researches*, Voronezh, 314 p.
5. Alefirenko, N. (2004), "Methodological Basis of the Research of the Problem of Concept Verbalizing", *Vestnik VGU, Serija Gumanitarnye Nauki [Vestnik VSU, Series of Humanities]*, no. 2, pp. 60–66.
6. Stepanov, Yu. (2004), *Constants: Dictionary of Russian Culture: 3rd ed.*, Arademicheskyy Proect, Moscow, 991 p.
7. Harris, R. (2002), *Psychology of Mass Communications*, Praitm-Evroznak, Sankt-Peterburg, 324.
8. Big Psychological encyclopedia (2017), "Context", available at: <http://psychology.academic.ru/944>.
9. Van Dijk, T.A. (2006), "Context Models in Discourse Processing", available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>
10. Pavlenko, V. (2014), "Concept "Protest" as a Constituent Element of the Concept "War" (On the Materials of British Quality Newspapers)", *State and regions [Derzhava ta Regiony, Serija "Socialjni komunikacii"]*, no. 4, pp. 94–98.
11. Cambridge Dictionary (2017), "Crisis", available at: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crisis>.
12. Longman Dictionary (2017), "Crisis", available at: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/crisis>.
13. Oxford Dictionary (2017), "Crisis", available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crisis>.

ПАВЛЕНКО В.В. «КРИЗИС» КАК СУБКОНЦЕПТ КОНЦЕПТА «ВОЙНА» В БРИТАНСКОМ ВОЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследован один из основных субконцептов концепта «война» в современном британском военном медиадискурсе – «кризис». Проанализированы тенденции исследований в области когнитивной науки и обоснованы возможности применения этих результатов в медиаисследованиях. Доказано, что для всестороннего исследования военного медиадискурса необходимым является изучение его основных концептов и их роли в декодировании военного сообщения.

Ключевые слова: когнитивная наука; военный медиадискурс; концепт; субконцепт; кризис.

**PAVLENKO V. «CRISIS» AS A SUBCONCEPT OF «WAR» IN BRITISH
WAR MEDIA DISCOURSE**

To research and characterize the nature of the subconcept “crisis” and its correlation with other main concepts of British war media discourse the following methods were applied: discourse analysis, content-analysis and conceptual analysis. The semantic-associative structure of the subconcept “crisis” as well as the contexts of its functioning were under study.

The study of war media discourse as a systematic phenomenon is impossible without the profound research of its main concepts. Concept “crisis”, as a subconcept of the concept “war”, influences the formation of addressee’s context models. Usually it is contextually connected in addressee’s consciousness with some difficult situation which has to be solved in the nearest future. The context models, as the representations of the certain situation or events, change with the change of the semantic-associative structure of the concept “crisis”. Further studies of concepts and subconcepts of war media discourse will help find out the mechanisms of modeling the semantic-associative structure of the concept “war” as well as the mechanisms of the correct decoding of a war message.

Concept “crisis” as a subconcept of the concept “war” is first under consideration. For the first time the author makes an attempt of grounding the connection between the semantic-associative structure of the concept “crisis” with addressee’s context models.

The obtained results can be used in further deep study of the main concepts of war media discourse and the mechanisms of decoding a war message.

Keywords: *cognitive science; war media discourse; concept; subconcept, crisis.*

УДК (UDC classification)
007:304+070.484(316.772.2)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 29 July 2017

Крос-медійні системи Японії: особливості функціонування на місцевому ринку

Пашченко Б. Г.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто поняття крос-медійної системи. Визначено особливості функціонування крос-медійних систем Японії з урахуванням особливостей місцевого медіаринку, в основі якого лежать великі сімейні концерни. Запропоновано аналіз провідних систем крос-медіа країни з урахуванням їх структури та унікальних особливостей. Розглянуто аспекти функціонування крос-медійних систем на прикладі провідних медіагруп Японії. Зроблено акцент на тому, як крос-медійні платформи дозволяють залишатися японським газетам прибутковими в умовах глобальної діджиталізації. Окремо проаналізовано притаманну лише японському медіаринку унікальну крос-медійну систему, що побудована навколо коміксу манга та аніме-індустрії.

Ключові слова: крос-медійна система; японські засоби масової інформації; медіагрупа; медіаринок; онлайн-видання.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сучасному медіаринку активно розвивається поняття крос-медійності. Засоби масової комунікації та інші медіа активно розповсюджують контент через різні канали, щоб аудиторія була оточена інформацією: основною та додатковою, а також могла випробувати її на власному досвіді. Японський ринок є одним із прикладів розвинутої крос-медійної системи, де медіа загалом або всередині певної індустрії тісно пов'язані одне з одним. Вони створюють засоби, що дозволяють розвивати зворотний зв'язок з аудиторією, та ускладнювати його модель, щоб надавати більше контенту споживачам інформації та одночасно підвищувати свою впливовість та прибутковість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний медіаринок Японії є малодослідженим як у вітчизняному, так і закордонному науковому дискурсах. Тема крос-медійності в японських реаліях на сучасному етапі науковцями не розглядалася. Окремі тенденції розвитку японських ЗМІ представлені у роботах Хаяші Каорі та Отані Коти. Загальну теорію крос-медіа та суміжних понять розглянуто науковцями Гері Хейсом, Генрі Дженкінсом та Джоді Мюрреєм. Важливим джерелом дослідження японського медіаринку є звіти, що надаються самими японськими медіа.

Мета статті. У даній статті зроблено спробу розглянути поняття крос-медійної системи, а також проаналізовано функціонування крос-медійних систем в японських реаліях.

Pashchenko B., Postgraduate Student,
e-mail address: raylexh@i.ua,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Пашченко Б. Г., аспірант,
електронна адреса: raylexh@i.ua,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Методи дослідження. Системний аналіз, типологізація, конкретизація, ідеографічний метод.

2. Результати й обговорення

Крос-медійна система передбачає розповсюдження медіаконтенту через різні типи засобів масової комунікації та канали розповсюдження. Типові системи крос-медіа об'єднують друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет, мобільні додатки та суміжні типи медіа, такі як кіно, музика, література, відеоігри тощо. Інформація всередині однієї крос-медійної платформи може як дублюватися (найпростіший варіант), так і доповнюватися унікальним контентом. Складні крос-медійні системи є інтерактивними, тобто розрахованими на зворотний зв'язок зі споживачем інформації. Вчений Гері Хейс визначає принцип крос-медійності як «купання аудиторії в морі нерозривно пов'язаного контенту через континенти пристроїв, що дають їй знайти власний шлях і прожити власну історію» [3]. Розглянемо чотири рівні крос-медійних систем, які виділяє Гері Хейс, та подивимось, яким чином вони представлені на японському медіаринкові:

1. Крос-медіа 1.0 («Проштовхнута»). Вона передбачає, що той самий контент або його мінімальні варіації розміщують на різних медіаплатформах в різних формах. Наприклад, викладений в Інтернет аудіо-подкаст з телепередачі або матеріали з газети, адаптовані для Інтернет-сайту. Це найпростіша та найпоширеніша схема, яку використовують майже усі ЗМІ Японії як окремо (невеликі видання), так і як частину більш складних систем.

2. Крос-медіа 2.0 («Додатки»). У цій системі додатковий контент вироблений паралельно з основною медіапродукцією та розміщений на різних платформах поряд з основним. Це може бути додатковий відеоматеріал про зйомки фільму, або флеш-гра за мотивами радіо-драми чи іншого твору. Ця схема використовується як провідними газетами Японії (створення додаткового матеріалу на сайтах видань), так і в аніме- та кіноіндустрії (ігри за мотивами, інтерв'ю з акторами та акторами тощо).

3. Крос-медіа 3.0 («Мости»). Форма крос-медіа, що передбачає спонукання аудиторії до дії після споживання медіаконтенту. Наприклад, це може бути телешоу, що наприкінці пропонує глядачеві перейти за посиланням в мережі Інтернет, щоб дізнатися більше, або запрошення через мобільне повідомлення відвідати певний захід, де відвідувачеві наприкінці запропонують оформити Інтернет-передплату. В Японії провідні газети активно користуються цією системою, будуючи «мости» з аудиторією через свою присутність у різних сферах, зокрема спортивній. Так, газета «Йоміурі Шімбун» володіє бейсбольним клубом «Йоміурі Джаянтс», а «Санкей Шімбун» навіть запровадила власний титул в японській грі шьогі. Після відвідування спортивних заходів аудиторії може бути запропоновано спожити певний контент, вироблений цими газетами. Також «мости» активно використовуються в аніме-індустрії. З дисками аніме продають білети на концерти сейю (акторів озвучення), організовуються заходи, де фанати можуть потиснути їм руки, придбати сувеніри за мотивами виставки тощо.

4. Крос-медіа 4.0 («Досвід»). Зібрання усіх попередніх рівнів в один, також розповсюджений через різні платформи нелінійним способом, що створює навколишнє середовище, у якому споживачі контенту знаходять власний шлях серед медіаконтенту, спираючись на власні відчуття та досвід. До цього рівня відносять також віртуальні проекти, що дозволяють споживачам грати в ігри або дивитися відеоматеріали у віртуальній реальності, сприймаючи інформацію через власний досвід. Існує в аніме-індустрії: в 2009 р. вийшла новела японського письменника Рєкі Кавахари «Sword Art Online». Згодом вона отримала адаптації у вигляді манги, аніме та декількох ігор за мотивами. Історія розповідає про фентезі-гру у віртуальній реальності. Щоб потрапити в неї, треба скористатися спеціальним шоломом. Саме таку гру в реальному житті з використанням віртуальних технологій створюють сьогодні, щоб уся широка аудиторія могла випробувати події історії на собі [3].

Особливості функціонування японського медіаринку посприяли розвиткові крос-

платформ. В його основі знаходяться великі сімейні концерни, що володіють різними типами ЗМІ, найвпливовішими з яких є щоденні газети «Йоміурі», «Асахі», «Майнічі», «Ніккей» та «Санкей». Вони формують так звану «газетну піраміду», що об'єднує провідні друковані видання країни. Навколо цих газет концерни створюють безліч інших типів ЗМІ: від телебачення і радіо до інтернет-видань. Така розгалужена система медіа дозволяє концернам розподіляти контент через різні канали, дозволяючи аудиторії максимально широкий вибір способів споживання інформації. Таким чином, можна стверджувати, що кожен сімейний концерн володіє власною крос-медійною платформою [1].

Медіагрупа «Йоміурі» видає однойменну газету, найбільшу англійську газету Японії «The Japan Times», щоденну спортивну газету «Хочі Шімбун», ряд щомісячних журналів та книги. Також група володіє видавничою компанією «Чуокорон-Шінся», та телевізійною мережею «Nippon Television», радіомережею «Радіо Ніппон» в регіоні Канто, телерадіомережею «Йоміурі Телекастинг Корпорейшн» у регіоні Кансай, та має онлайн-версію газети «Йоміурі Онлайн».

Медіагрупа «Майнічі» володіє газетою і мовною компанією MBS («Mainichi Broadcasting System»), якій належить канал TBS та радіомережа TBS Radio. Окрім цього, група володіє онлайн-версією газети «Майнічі». Найважливішою його особливістю є сервіс під назвою «Майсаку» («Пошук кожного»). Це великий електронний архів усіх номерів газет починаючи з 1872 р. Кількість сторінок газет у ньому сягає 1 млн. В архіві доступний пошук по заголовках матеріалів. Газети зберігаються у форматі PDF, номери з 1989 р. – у форматі Flash. «Майнічі» стверджує, що сервіс «Майсаку» може відтворити сучасну історію Японії. Сайт пропонує безкоштовне користування сервісом протягом місяця, потім треба платити значні суми для подальшого доступу до архіву. Місячний доступ для однієї особи коштує 24 000 йен. Сайт пропонує тимчасову підписку для організацій, бібліотек та навчальних закладів. Також сервіс дає доступ до електронної версії журналу «Віклі Економіст», що видається групою «Майнічі».

Медіагрупа «Ніккей» видає економічну щоденну газету, володіє телеканалом «TV Токуо», радіомережею «Ніккей Бродкастинг», видає ряд спеціалізованих журналів, що також мають свої онлайн-версії. Це «Ніккей Бізнес Онлайн», «Ніккей Тренди», «Ніккей Вумен Онлайн», «Ніккей Технології Онлайн», «Ніккей Медицина», «Ніккей Архітектура» та ін. Загальна кількість щомісячних переглядів за березень 2017 р. для сайтів цих видань склала 121 млн, що майже дорівнює населенню Японії, а кількість унікальних користувачів – 17 млн.

Медіагрупа «Фуджісанкей» видає газету «Санкей Шімбун», спортивну газету «Санкей Спортс», тижневик «Спа» та ряд інших видань, володіє телевізійною мережею «Фуджі TV» та радіомережею «Радіо Осака» [1].

Медіагрупа «Асахі», окрім газети, володіє компанією ABC (Asahi Broadcasting Corporation), що займається радіо- та телемовленням (канал «Асахі TV»), випускає спеціалізовані журнали та журнали новин, наприклад, видання «Аера», має інтернет-видання «Асахі Діджитал». Сайт існує у двох варіантах: японською та англійською мовами. Він дає зареєстрованим передплатникам доступ до цифрової версії друкованого видання. Також він пропонує додаток для мобільних пристроїв та можливість безкоштовно переглянути декілька сторінок газети, перш ніж оформити передплату. Сайт має спеціальні функції, що полегшують читання цифрового видання: вирізка матеріалів (можна виділяти потрібні колонки в цифровій версії газети, вирізати їх та зберігати окремо), можливість, оформивши одну передплату, читати газету усією родиною (з різних пристроїв: смартфонів, планшетів, комп'ютера), можливість роздрукувати потрібні матеріали з газети на принтері. «Асахі» пропонує два типи передплати: подвійна (ви замовляєте доставку паперової газети на дім та отримуєте доступ до цифрової версії) та цифрова (ви отримуєте доступ лише до цифрової версії). Показово, що подвійна передплата коштує майже у 4 рази дешевше лише цифрової: 1000 йен на місяць проти 3800 йен. Таким чином газета підтримує крос-медійність і сприяє тому, щоб кількість передплатників друкованої версії не почала стрімко падати через те, що все більше людей

відмовлялися б від неї на користь лише цифрової передплати [11].

Якщо розглянути структуру крос-медійних систем, побудованих навколо п'яти головних медіагруп Японії, видно, що контент кожної з них надходить до аудиторії через усі можливі засоби та канали (див. табл.).

Медіагрупа	Газета	Інші друківані видання	Телебачення	Радіо	Інтернет
«Йоміурі»	+	+	+	+	+
«Асахі»	+	+	+	+	+
«Майнічі»	+	+	+	+	+
«Ніккей»	+	+	+	+	+
«Фуджісанкей»	+	+	+	+	+

Провідні японські видання також широко представлені у соціальних мережах. Станом на кінець 2016 р. кількість інтернет-користувачів в Японії склала 115,1 млн, а рівень проникнення Інтернету – 91,1 %. Проникнення мобільного Інтернету складає 122 %, що означає, що більшість японських користувачів мають більше двох пристроїв із доступом до мережі, а тому для видань важливо покривати популярні соціальні мережі. Газети мають свої сторінки у таких мережах, як «Фейсбук», «Твіттер» та «Інстаграм», а також на японському відеохостингу «Nico Nico Douga» [4]. Можливість коментування новин користувачами, функції «Лайк» та «Поділитися» дозволяють встановити додаткові «мости» з аудиторією.

Розподіл контенту в межах системи «газета – інтернет-ресурс» є однією з проблем, обумовлених в Японії бізнес-моделлю медіаринку. Сьогодні основні витрати онлайн-медіа Японії йдуть на те, щоб зробити частину матеріалів видання доступними безкоштовно в мережі Інтернет. Їх прибутки йдуть, в основному, з реклами, розміщеної поряд. В цій бізнес-системі кількість переглядів сторінок та кількість разів, що користувач переходить на сайт рекламодавця, є основним виміром прибутку видання. Проблема в тому, що швидко генерувати якісний контент в межах рубрик у вільному доступі важко, тому це стає проблемою для видань, що розраховують лише на прибуток від реклами. Провідні газети Японії стали надавати доступ до частини свого контенту в мережі безкоштовно лише тому, що мають прибуток від

передплатників друкованих версій та онлайн-сервісів [9]. В Японії традиційно прийнято оформлювати передплату газет із доставкою на дім, чим займається більше 20 тис. агентств по усій країні, що розповсюджують 93 % накладів. Люди звикли передплачувати газети навіть тому, що просто знають місце-

вого розповсюджувальника і йому довіряють. «В Японії особисті та суспільні відносини – це ключові фактори, які визначають лояльність передплатника», – стверджує професор Хаяші Каорі [2]. Це дозволяє японському медіаринку успішно будувати крос-платформу між друкованими ЗМІ та онлайн-виданнями, адже аудиторія успішно розподіляється між цими на перший погляд конкуруючими типами ЗМІ. Також японці дуже активні у соціальних мережах, тому провідні ЗМІ також присутні в цьому секторі, а також на ринку мобільних додатків.

Крос-медійні платформи в Японії не обмежуються сімейними концернами. Розгалуженою платформою крос-медіа володіє індустрія манги та аніме. В Японії дуже популярними є аніме (японська мультиплікація) та комікс манга, що займає три чвертини усього видавничого ринку, а річні накладі найпопулярніших коміксів сягають 40 млн копій [6]. Окрім манги, популярними є так звані легкі новели, або ранобе. Це художні твори різноманітної тематики (від романтики до фентезі), написані дуже простою мовою й ілюстровані в стилі аніме та манги. Цій складній крос-медійній платформі притаманні такі якості:

1. Трансмедійний сторітеллінг. Поняття, запропоноване вченим Генрі Дженкінсом, передбачає створення особливої системи, що транслює безліч вигаданих історій через усі можливі медіаканали. Трансмедійна історія доноситься до аудиторії через декілька медійних засобів, та кожен новий текст

вносить унікальний та цінний вклад в єдине комунікативне ціле [10].

2. Мультиmodalність. Це теорія, розглянута вченим Джоді Мюрреєм, що передбачає використання декількох так званих модулів (візуальних, аудіальних, текстових та інших ресурсів інформації) для створення єдиного культурного артефакту, у даному випадку певного медіапродукту всередині аніме-індустрії [8].

3. Франчайзінг. Ідея цього поняття також досліджувалася Генрі Дженкінсом, і вона передбачає корпоративний підхід до медіавиробництва, який адаптує та переносить вигадані світи у нові медіаформати, не обов'язково створюючи нові значення, а розширюючи сюжетно-тематичну композицію медіапродукту з кожним новим медіа. Більшість продуктів у аніме-індустрії є франшизами [5].

За цими трьома якостями і будується індустрія: манга та ранобе спочатку друкуються серійно у спеціалізованих журналах («Шьонен Джамп»), потім друкуються у вигляді томів як окремі видання. Якщо серія стає популярною, її екранізують у вигляді аніме, яке виходить на телебаченні, зокрема на каналі «TV Токуо» та багатьох інших. Випуск аніме та манги також є платформою для розміщення реклами. Аніме може транслюватися і через Інтернет. Так, перший епізод аніме «Kemono Friends» на японському відеохостингу «Nico Nico Douga» за місяць переглянуло більше 9 млн користувачів [7]. Крім цього, сферу манги та аніме висвітлюють спеціалізовані журнали, що розповідають про важливі новини, анонси та заходи, пов'язані з цією індустрією (журнали «Мегамі», «Ньютайп»). Індустрія не обмежується лише створенням друкованої та телепродукції, а також тісно пов'язана зі сферою звукозапису та музики: в Японії професійно готують сейю, акторів озвучення для героїв аніме і не тільки, а безліч музичних виконавців співпрацюють з аніме-студіями, записуючи музику для мультиплікаційних серіалів. Окрім того, ця система перетинається з крос-медійними системами ЗМІ, так як манга представлена в пресі, а аніме – на телебаченні. Таким чином, відбувається втілення принципів трансмедійності та мультиmodalності. Також суміжним є бізнес з продажу

сувенірної продукції для шанувальників манги та аніме (фігурки персонажів, одяг, аксесуари тощо) та створення ігор за мотивами популярних медіапродуктів. Особливо в Японії розвивається сфера браузерних та ігор для мобільних телефонів. Магазины, що торгують такими товарами на весь світ, також доступні в мережі Інтернет. Це комерційний аспект індустрії, що базується на принципі франчайзингу.

3. Висновки

Виникнення крос-медійних систем в Японії є соціально обумовленим через особливості місцевого ринку, тому що на ньому провідну роль займають сімейні медіаконцерни, існує система розповсюдження газет на дім, а рівень соціалізації в мережі Інтернет є одним з найвищих у світі. Для того щоб охоплювати максимально широку аудиторію, медіагрупи країни розповсюджують контент через усі можливі засоби: розвиваються телебачення, радіо, преса, онлайн-версії провідних газет, соціальні мережі, мобільні додатки, відеохостинги. Число онлайн-користувачів зростає, і для того щоб утримати читачів друкованої преси, в Японії медіагрупи проводять політику, що зміцнює позиції газет. Завдяки цьому в країні, що взяла курс на диджиталізацію медіа, зберігаються найбільші в світі накладі щоденних газет. Крос-медійні системи в Японії існують на усіх чотирьох рівнях, від простого переносу матеріалів на різні типи ЗМІ до створення додаткового контенту, побудови «мостів» з аудиторією та трансмедійності. Окрім типових крос-медійних систем, побудованих навколо ЗМІ, унікальною для Японії крос-медійною системою є аніме-індустрія, яка для того щоб захопити свою аудиторію, надає їй безліч контенту через усі можливі медіаканали: пресу, літературу, телебачення, Інтернет, музику, ігри, кіно тощо.

Список бібліографічних посилань

1. Media in Japan. 2013. URL: <http://factsanddetails.com/japan/cat20/sub133/item727.html>.
2. Hayashi K. Japan's Newspaper Industry: Calm Before the Storm. 2013. URL: <http://www.nippon.com/en/currents/d00097>.

3. Hayes G. Cross-Media. 2006. URL: <http://www.personalizedmedia.com/%20articles/cross-media>.
4. Japan's Top Social Media Networks for 2017. URL: <http://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2017>.
5. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections. 2011. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.Yii3z5Vb.dpuf,
6. Катасонова Е.Л. Мангамания. 2007. URL: http://orient.rsl.ru/assets/files/food/text/2007/2007_2_29/2007_2_katasonova_g.pdf.
7. "Kemono Friends" 1st Episode Becomes Most Viewed Anime Episode on Nico Nico. 2017. URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2017/07/31-1/kemono-friends-1st-episode-becomes-most-viewed-anime-episode-on-nico-nico>.
8. Murray J. Composing Multimodality. Multimodal Composition: A Critical Sourcebook. Boston: Bedford/St. Martin's, 2013.
9. Otani K. Online Media in Japan: Can the Huffington Approach Succeed? 2013. URL: <http://www.nippon.com/en/column/g00109/>
10. Пильгун. М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста. 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>
11. The Asahi Shimbun Digital Online Media Kit. 2013. URL: <http://www.asahi.com/advertising/englishmediakit/guide2013/guide.pdf>
2. Hayashi, K. (2013), "Japan's Newspaper Industry: Calm Before the Storm", available at: <http://www.nippon.com/en/currents/d00097>.
3. Hayes, G. (2006), "Cross-Media", available at: <http://www.personalizedmedia.com/%20articles/cross-media>.
4. Japan's Top Social Media Networks for 2017 (2017), available at: <http://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2017>.
5. Jenkins, H. (2011), "Transmedia 202: Further Reflections", available at: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.Yii3z5Vb.dpuf.
6. Katasonova, E.L. (2007), "Mangamania", available at: http://orient.rsl.ru/assets/files/food/text/2007/2007_2_29/2007_2_katasonova_g.pdf.
7. "Kemono Friends" 1st Episode Becomes Most Viewed Anime Episode on Nico Nico (2017), available at: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2017/07/31-1/kemono-friends-1st-episode-becomes-most-viewed-anime-episode-on-nico-nico>.
8. Murray, J. (2013), *Composing Multimodality. Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*, Bedford/St. Martin's, Boston.
9. Otani, K. (2013), "Online Media in Japan: Can the Huffington Approach Succeed?", available at: <http://www.nippon.com/en/column/g00109>.
10. Pilgun, M. A. (2015), "Transmedia Storytelling: the prospects of media text's developing", available at: <http://www.mediascope.ru/1773>.
11. The Asahi (2013), "The Asahi Shimbun Digital Online Media Kit", available at: <http://www.asahi.com/advertising/englishmediakit/guide2013/guide.pdf>.

References

ПАЩЕНКО Б. Г. КРОСС-МЕДИЙНЫЕ СИСТЕМЫ ЯПОНИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА МЕСТНОМ РЫНКЕ

Рассмотрено понятие кросс-медийной системы. Определены особенности функционирования кросс-медийных систем Японии на местном медиарынке, в основе которого лежат крупные семейные концерны. Предложен анализ главных кросс-медийных систем страны с учётом их структуры и уникальных особенностей. Рассмотрены аспекты функционирования кросс-медийных систем на примере основных медиагрупп Японии. Сделан акцент на том, как кросс-медийные платформы позволяют оставаться японским газетам прибыльными в условиях глобальной диджитализации. Отдельно проанализована присущая только японскому медиарынку уникальная кросс-медийная система, которая построена вокруг комикса манга и аниме-индустрии.

Ключевые слова: кросс-медийная система; японские средства массовой информации; медиагруппа; медиарынок; онлайн-издание.

PASHCHENKO B. THE CROSS-MEDIA SYSTEMS IN JAPAN: THE CHARACTERISTICS OF THE FUNCTIONING ON THE LOCAL MARKET

The systematic analysis of the Japanese media is implied in order to determine the characteristics of the Japanese cross-media systems on the local market. Economic and social factors were under consideration during the process of analysis.

The genesis of the cross-media systems in Japan is socially conditioned due to the characteristics of the local market, which is based on the family media-groups, represents the unique newspapers home delivery service and the highest level of the Internet penetration in the world. To cover the different types of the audience, the Japanese mass media spread their contents via the all-available ways: printed media, TV, radio, web-sites, social networks, mobile applications, video hostings etc. The Japanese cross-media system exists at the all levels; it interacts with the audience in the different ways, building «bridges» with it and using the transmedia means. The unique cross-media system in Japan is represented by anime industry.

The systematic analysis of the Japanese cross-media system is made for the first time.

The results of the research can be used for the further study of the Japanese media market.

Keywords: *Cross-media system; Japanese mass media; media market; online editions.*

УДК (UDC classification)
883.3-1/09/:808.03

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 18 July 2017

Передмова як камертон видання

Підмогильна Н. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Досліджено один зі структурних елементів видання російськомовного перекладу історичного роману у віршах Л. Костенко «Маруся Чурай», здійсненого О. Ауловим та опублікованого харківським видавництвом «Майдан» у 2012 році. Будь-яке видання, у тому числі й видання літературно-художнього твору або його перекладу, містить певні структурні елементи, наявність та зміст яких в оригінальному творі визначає автор, а в перекладі – на розсуд перекладача – можуть з'являтися додаткові коментарі, уточнення, зауваги щодо специфіки та обсягу пропонованої інтерпретації або роботи над нею. У зазначеному виданні передусім звертає на себе увагу передмова від автора перекладу, зміст та стилістичні особливості якої визначено і розглянуто як камертон до подальшого сприйняття перекладу.

Ключові слова: Л. Костенко; «Маруся Чурай»; переклад; О. Аулов; передмова перекладача.

1. Вступ

Вже стало аксіомою: переклад літературно-художніх творів зі споріднених мов нерідко виявляється набагато складнішою справою, ніж з мов далеких. У тому, наскільки переклад із близької мови непростий, копіткий процес, що супроводжується несподіваними пастками і підводними каменями, якої професійної майстерності і глибокого знання двох мов потребує, переконуємося на прикладі недавно виданого російськомовного перекладу роману Ліни Костенко «Маруся Чурай», здійсненого Олексієм Ауловим [1]. Це видання привернуло увагу з різних причин: цікавим видалося звернення до перекладу одного з визначних творів сучасної української літератури, спробою відтворити засобами російської мови неперевершений у художньому відношенні текст видатної

поетеси, компоновкою видання, здійсненого, як можна зрозуміти, за власні кошти перекладача, адже згідно з чинним законодавством України про видавничу справу замовником книговидавничої продукції має право бути будь-яка фізична чи юридична особа, яка бере на себе усі фінансові зобов'язання. Але у пропонованій статті маємо намір не проаналізувати передусім якість зробленого О. Ауловим перекладу: наша мета полягає в іншому – встановити ймовірний зв'язок між передмовою до видання і власне перекладною книгою.

2. Результати й обговорення

Тексту перекладу передують двоє передмов – «От автора вольного перевода». Зрозуміло, що авторська передмова до літературно-художнього твору і передмова до перекладу – це багато в чому різні за змістом

Pidmogilna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor, e-mail address: natvpodm@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Підмогильна Н. В., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

елементи книжки. Автор повісті чи роману у передмові інформує читачів про задум свого твору, історію його створення, розповідає про події, що підштовхнули до написання твору, персонажів, які у ньому зустрічаються, та можливих прототипів. Спільним для обох видів передмови можна назвати відлуння, що супроводжує читацьку рецепцію, настроює, ніби камертон, на певну висоту й тональність емоційного сприйняття та раціонального розуміння твору. Виходячи з цього, особливий акцент робимо на передмові до перекладної книги О. Аулова. Як правило, коли йдеться про переклад, то у цій частині книжки зазначається видання, яке слугувало вихідним, тобто з якого зроблено переклад, також перекладач може розповісти про складнощі, з якими він стикався під час роботи, уточнити, чи в повному обсязі перекладено твір, чи взято окремі, найбільш значущі для розуміння загального його змісту фрагменти тощо. Передмова О. Аулова у жодному із зазначених моментів не виправдала наших очікувань.

Починає своє переднє слово О. Аулов із зауваги свого «колеги-письменника» про те, що російська й українська – це дві різні мови. Важко не погодитися з цією тезою, хоча в ній зафіксовано очевидні, загальновідомі речі, що не викликають жодних сумнівів, і немає потреби оприлюднювати подібні трюїзми. Далі перекладач пояснює своє звернення до роману Л. Костенко: «Кто и что заставили меня сесть за перевод романа Лины Васильевны Костенко «Маруся Чурай»? «Кто» – великопепный украинский поэт и мой друг – Владимир Стальной; «что» – высокая поэзия Лины Костенко, которую так обидно мало знает моя Белгородщина. «Приказ» Владимира Стального и поэзия Лины Васильевны совпали с моим 59-летним состоянием души...» [1, с. 3]. Познайомити російськомовних читачів з культурою й літературою сусіднього слов'янського народу – місія висока, відповідальна й почесна водночас, і аби зрозуміти, наскільки перекладачеві вдалося її виконати, необхідно детально розглянути не лише його перекладацьку роботу, а й, застосувавши методи текстуального аналізу і когнітивної лінгвістики, зміст передмови як важливого елемента видання, що – у даному

випадку – формує уявлення про особистість перекладача і горизонти читацького очікування. Вже з наведеної цитати видно, що перекладача важко визнати поетом, який вправно володіє словом і стилем. Можливо, «наказ» В. Стального збігся з особистим святом – 59-річчям перекладача, але незрозуміло, як перегукується ця дата з поезією Ліни Костенко, щоб гучно сповіщати про неї?

Формула «мій друг» на неповних шести сторінках передмови зустрічається п'ять разів: цього звання удостоєні поет А. Мирошніченко, історик О. Можевітін та інші. (До речі, за порадою останнього О. Аулов супроводжує свій переклад виносками-поясненнями, відсутніми в тексті оригінального твору). Складається враження, що кожна з поіменованих у передмові осіб набуває соціального статусу і особистісної ваги внаслідок дружніх стосунків з О. Ауловим. До кола друзів, зауважимо, не включено Л. Костенко; крім того, перекладач зазначає, що з поетесою свою роботу він не узгоджував, а тому перепрошує, якщо розчарує Л. Костенко. Проте з підтексту передмови розуміємо, що розчарування виникнути не може, тому що «Много лет назад мой учитель и друг, большой украинский поэт Роберт Третьяков, прочтя мои переводы своих произведений, разрешил мне подписываться под ними как авторизованные «навіки» [1, с. 3]. Розпорошені у передмові вирази на кшталт «мой друг», «большой поэт» ніби покладаються на одну чашу терезів, аби утворити певний баланс з другою чашею, на якій – авторитетне, широківідоме й шановане ім'я Л. Костенко.

У передмові зустрічаємо й заувагу про те, що О. Аулов не вважає свою роботу перекладом «в полном смысле» [1, с. 3]. Тут перекладач суперечить собі самому, оскільки спочатку говорив саме про переклад, а не про переспів, переказ, російськомовну адаптацію тощо, більш того – слово «переклад» зазначено на титульній сторінці видання, про яке йдеться.

Окремої уваги заслуговують власні вірші перекладача, які він визнав за необхідне включити до передмови у зв'язку зі своїми міркуваннями про набуття Україною незалежності і розпад СРСР: «*Нам в господа хотелось, / далёко от Москвы / во суверенность*

вера возрастала./ Мы разрубили тело дву- главо,/ но, увы, не каждой части голова до- сталась» [1, с. 4]. Вважаємо наведені вірші свого роду «візитівкою» О. Аулова, що дає уявлення про перекладача як поета. Образна думка О. Аулова, на перший погляд, видається дотепною, але спробуємо з'ясувати її зміст. *Голова* – традиційний евфемізм розуму, раціонального підходу до вирішення справи, тобто поет натякає на нерозумність політики окремих держав після розпаду СРСР. Тоді до чого тут *тело двуглаво* – емблематичний образ двоглавого орла? Двоглавий орел був гербом Російської імперії й сьогодні є гербом Російської Федерації, а гербом СРСР були серп і молот, тобто асоціації з СРСР, на яку розраховував поет, не виникає. Лексичне оформлення наведеної цитати викликає кілька питань: чому вжито просторіччя «далёко» замість унормованого російського прислівника «далеко»? Автор намагався зберегти ямбічний метр? Але ж можна було написати «подальше», і в такому випадку віршовий метр не було б порушено. Чи не з тих же «метричних» резонів вжито прийменник «во» («во суверенность»), замість «в»? Так звані «поетичні вольності» – звичайна й поширена практика у віршованих творах, але чи не надто щільно вони представлені у цьому випадку?

Мабуть, О. Аулов пишається наведеними вище власними віршами, оскільки вміщує їх поряд із твором Л. Костенко, але нас поетичні рядки перекладача дещо насторожили, і, як з'ясувалося далі, марно. Граматичні огріхи, стилістичні кострубатості трапляються у тексті, написаному перекладачем і розміщеному перед текстом перекладу, тобто поза будь-яких зв'язків із першотвором. Приміром, у передмові згадується навіть НАТО (North Atlantic Treaty Organization), але аббревіатура, у якій всі літери мають бути великими, написана маленькими, а значить, з помилкою. Чи існує зв'язок між НАТО і романом Л. Костенко, про те відомо лише перекладачеві, однак вже цей момент ставить під сумнів змістові проєкції передмови на перекладний твір. Познайомившись із виданням О. Аулова у повному обсязі, припускаємо, що цього тексту не торкалася рука ані редактора, ані коректора, оскільки

граматичних помилок на сторінках книги зустрічається чимало: ймовірно, що орфографія і пунктуація в ній – авторські.

Подальший текст передмови переконує, що це не стільки реалізація жанру передмови «Від автора перекладу», скільки інформація про автора перекладу: «И только потому, что я люблю свою маму, я люблю Украину, и считаю ее второй своей матерью. Доказательства? Пожалуйста: женился на украинке Лидии Подольской; у нас два взрослых сына – Святослав и Роман; у сыновей жены-украинки...» [1, с. 4]. Таким чином, читач поінформований про родинні обставини перекладача, хоча аргумент на користь любові до України, пов'язаний з одруженням із українкою, сприймається трохи кумедно.

Якщо у короткій передмові знайшлося місце для НАТО, для згадки про В. Ф. Януковича (причому прізвище Януковича не названо – наведено лише ім'я та по батькові – «Віктор Федорович»; але, гадаємо, через п'ять-десять років у пам'яті українців та росіян вже не відбудеться відповідна ідентифікація, відтак, перекладач, на нашу думку, усвідомлює короткочасне життя своєї роботи, не розрахованої на прийдешні покоління) і Ю. В. Тимошенко, то сприймається як цілком закономірне згадування імені М. В. Гоголя у контексті питання про національну приналежність творчості цього письменника, питання, яке О. Аулов вирішує в одному реченні: «Николай Васильевич Гоголь – «Глобус Украины и России» – и ни украинского, ни русского селезня из него не сделать» [1, с. 5]. З кого чи з чого не можна зробити селезня – з Гоголя? З глобуса? Можливо, перекладач не знає, що його розмисли перегукуються з популярним жартом М. Жванецького про глобус окремо взятої держави, побудова ж фрази натякає на антиномічність двох понять – «глобус» і «селезень», що, звісно, не спостерігається.

Мабуть, з дружніх почуттів О. Аулов вміщує у передмові не лише власні, а й вірші свого друга О. Можевітіна: «Я на границе с Украиной живу,/ В Харькове кончил истфак ХГУ» [1, с. 5], – художня вартість яких тотожна знаменитим рядкам «Служил Гаврила почтальоном...» поета Ляписа-Трубецького,

про чю «творчість» з іскрометним гумором писали І. Ільф та Є. Петров.

Торкнувся перекладач, хоча й не зовсім зрозуміло, з яких причин, міжнародних проблем. Риторичне питання: «Помнишь ли ты, уважаемый читатель, чтобы Штаты, приобретя самостоятельность, когда-либо выступили против Англии? Не было такого» [1, с. 5], – це ілюстрація перекладача до гостроти сучасних геополітичних проблем, зокрема ускладнення стосунків між Україною і Росією. Жодних міркувань про роман Л. Костенко або роботу над перекладом у передмові О. Аулова, на жаль, не знаходимо, але передмова, на наш погляд, якнайкраще виразнює особистість перекладача.

Вище йшлося про наявність у роботі О. Аулова виноска – з коментарями, поясненнями, зауваженнями, без яких окремі місця перекладу можуть видатися російському читачеві «темними». Таких виноска у книзі 71, тобто досить багато, а враховуючи те, що виноска належать до видавничого апарату книги, а не власне до тексту твору, то необхідно з'ясувати потребу в них – та ще й у такій кількості.

Численні виноска стосуються коментарів до українських історичних подій, історичних постатей, невідомих російському читачеві: Пілявецька битва, битва під Берестечком, Микола Потоцький, Іван Виговський, Януш Радзивілл, Іван Іскра, Яков Остряниця, Ярема Вишневецький та ін. Погодимося з перекладачем: читач, який навчався у російській школі, у російському виші, може й не знати про події з історії України, а тому коментар до них був би бажаним. Але, гадаємо, оскільки й жанр роману – історичний, і події, про які в ньому розповідається, – з далекого минулого, і особистості, яких згадує Ліна Костенко у своєму творі, більшою мірою відомі українській читацькій аудиторії, то варто було б додати більш розлогий історичний коментар про боротьбу українського народу за незалежність своєї Батьківщини, про героїв цієї боротьби, про важливі битви тощо, і такий коментар, мабуть, охоче написав би історик за фахом і друг О. Аулова О. Можевітін, оскільки розпорошені у тексті й несистемні згадки про українських гетьманів і козацьких полковників, про ворогів, з якими вони

боролися, не формують цілісного уявлення про історичні події XVII ст. При цьому, звісно, збільшився б обсяг книги, але її зміст став би зрозумілішим для іншомовного читача – представника іншої культури. За аналогією нагадаємо, що до роману у віршах О. Пушкіна «Евгений Онегин» видано окремі книжки-коментарі (Ю. Лотмана, В. Набокова), хоча описані російським поетом події є значно ближчими у часі для сучасних читачів, ніж історія Марусі Чурай. До такого коментаря можна було б включити і всю топоніміку (*село Кулейки, ріка Кодима, місто Золотоноша, Полтава тощо*), що зустрічається у творі Л. Костенко, і назви елементів українського костюма (*плахта*), національних страв (*кендюх*), національних звичаїв та артефактів.

До числа культурно-історичних реалій, яким не знаходимо адекватних відповідників у російській мові, цілком можна було б віднести «оселедец», «Хо», коментар до яких перекладач подає у виносках. Але залишається незрозумілою логіка перекладача, згідно з якою він пояснює у виносках такі слова, як «отчебучить», «дыбать» (останнє дієслово згадується ще у словнику В. І. Даля), «мерлушка», «полушка» або наводить коментар до обрядів та традицій, що є спільними в українській та російській культурі, як-от: «Самоубийц, а также казненных преступников хоронили за кладбищенской оградой и без отпевания» [1, с. 113]; «Подкову, по народному поверью, прибывают кверху рожками, чтобы черт заблудился» [1, с. 69]. І, безумовно, коментарі та пояснення мають подаватися нормативною літературною мовою, вжита автором лексика повинна бути стилістично нейтральною. В аналізованому виданні у виносках зустрічаємо такі зауваги: «Лётали – местное словечко» [1, с. 15], «Исав с голодухи продал первородство младшему брату-близнецу Иакову» [1, с. 138]. Вживання у тексті перекладу, а значить, і роз'яснення незрозумілих російському читачеві українських слів («повсякчас – всегда» [1, с. 143], «голицерева – лицом к небу, навзничь» [1, с. 160]) вважаємо наслідком недостатнього опрацювання тексту першоджерела, тому що цим словам не важко було знайти російськомовні лексичні еквіваленти.

Л. Костенко визначила жанр свого твору як «історичний роман у віршах». Перекладач тричі повторює у вихідних даних видання, що «Маруся Чурай» – роман у віршах. Вільний характер перекладу жодним чином не впливає на жанр, авторське визначення якого повинно зберігатися і в перекладі, тому О. Аулов мав би зважити на цю обставину. Жанр історичного роману тяжіє до епічної картини, а роман у віршах має ще й такі ознаки, як широке й активне застосування ліричних форм зображення, тобто висока емоційність змалювання характерів і подій значно розширює поле присутності ліричного героя та його активного втручання у розвиток сюжету. Наративні особливості твору Л. Костенко унаочнюють названі жанрові ознаки і переконливо свідчать про точність жанрової дефініції, запропонованої автором першотвору.

Наприкінці свого вступного слова О. Аулов згадує про презентацію у Харкові у 2011 р. книги Л. Костенко «Записки самашедшого» і зауважує: «С большим трудом я приобрел эту книгу и хочу сказать: Лина Костенко – большой украинский поэт, к творчеству которого я отношусь с большой любовью и уважением» [1, с. 6]. Важко сказати, чим вмотивоване повторення тричі (!) в межах одного речення прикметника «большой», але – у будь-якому разі – це аж ніяк не є свідченням стилістичної вишуканості перекладача, не кажучи вже про відсутність логіки у наведеному міркуванні: загадана О. Ауловим книга Л. Костенко – прозовий твір (хоча останнє зауваження жодним чином не заперечує думку про те, що Ліна Костенко – «большой поэт»).

З огляду на те, що ми у цій статті говоримо про книгу О. Аулова як видавничий проект, доцільніше було б, на наш погляд, розмістити матеріал у книзі у такий спосіб:

Подмогильная Н. В. Предисловие как камертон издания

Исследован один из структурных элементов издания русскоязычного перевода исторического романа в стихах Л. Костенко «Маруся Чурай», выполненного А. Ауловым и опубликованного харьковским издательством «Майдан» в 2012 году. Любое издание, в том числе и издание литературно-художественного произведения или его перевода, включает определенные структурные элементы, наличие которых в оригинальном произведении определяет автор, а в переводе – на усмотрение переводчика – могут появляться дополнительные комментарии, уточнения, замечания по поводу специфики и объема предлагаемой интерпретации или работы над ней. В названном издании прежде всего обращает на

текст перекладу роману Л. Костенко «Маруся Чурай», післямова перекладача, коментарі до твору. Переобтяженість видання перекладу виносками робить текст складним для сприйняття, тому, гадаємо, компоновка книги мала б бути іншою. Щодо передмови автора, то, вважаємо, перекладачеві не вдалося викликати у читача враження про власні тактовність, скромність, усвідомлення певної дистанції між собою і однією з найкращих українських поетес – мало не в кожному слові передмови відчувається самозакоханість, безмежна впевненість у своєму поетичному й перекладацькому таланті.

3. Висновки

Коли перекладаєш з близької мови і спираєшся на надійне теоретичне підґрунтя сучасного перекладознавства, компаративістики, лінгвістики та літературознавства, вдаватися до вільного перекладу – значить, максимумно забезпечити себе від можливих критичних закидів. Перекладач вмотивовує своє звернення до роману Л. Костенко прагненням донести до російськомовних читачів високу поезію Ліни Костенко. Завдання, безумовно, почесне й благородне. Тільки немає впевненості у тому, що ця інтерпретація класичного твору української літератури зацікавить російську читацьку аудиторію: висока поезія вимагає високого перекладу.

Список билиографических ссылок

1. Костенко Лина. Маруся Чурай. Роман в стихах. Вольный перевод с украинского Алексея Аулова. Харьков: Майдан, 2012. 184 с.

References

1. Kostenko, Lina (2012), *Marusya Churay. A novel in verse. Free translation from Ukrainian Alexey Aulov*, Maidaan, Kharkov, 184 p.

себя внимание предисловие от автора перевода, содержание и стилистические особенности которого определены и рассматриваются как камертон для дальнейшего восприятия перевода.

Ключевые слова: Л. Костенко; «Маруся Чурай»; перевод; А. Аулов; предисловие переводчика.

PIDMOGILNA N. PREFACE AS A TUNING OF THE EDITION

Get the Russian-language readers acquainted with culture and literature of the nearby Slavic people is a high mission but a responsible and honoured one as well. In order to let a translator succeed in getting this achievement, it is necessary for the translator to consider not only his/her translation skills but also applying the methods of textual analysis and cognitive linguistics, maintenance of preface as an important element of the edition, that forms the idea about translator's personality and the horizons of the reader's expectation.

Any edition, including the edition of literary work or its translation, includes certain structural elements, confirming the presence of that in the original work which is determined by an author, and in its translation with the help of additional comments, clarifications, remarks concerning a specific and volume of its offered interpretation or implementation.

In the edition under study the attention is paid to its preface in the author's translation, maintenance and stylistic features of that while examining it as a tuning for further perception of the translation. Studying the translation by A. Aulov and its prefaces assists further activation of the critical idea in the field of translation, and also specifies such material points of any translated edition, as a structure, comments and others. The novelty of the undertaken research is determined by that fact that it is for the first time that the novel "Marusia Churay" by Lina Kostenko, translated by A. Aulov into the Russian language and published by Kharkov Publishing House "Maidan" in 2012.

The supervisions and conclusions, contained in the article, will complement the theoretical and practical tools of modern comparative literary studies, linguistics and literary criticism.

Keywords: L. Kostenko, "Marusia Churay", translation, A. Aulov, translator's preface.

УДК (UDC classification)
002.2(477):82 + 93 (100)(0.046.6)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 5 Aug. 2017

Сучасні підходи до адаптації творів для дітей та їх видавнича реалізація

Полішко Н. Є., Куликова О. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто традиційні та інноваційні підходи сучасних українських видавництв до адаптування творів світової художньої класики для дітей різних вікових категорій. Результати свідчать про те, що спеціалізовані у цьому напрямку видавництва знаходяться у пошуку найбільш оптимальних та ефективних методологій наближення світової літературної спадщини до читача-дитини.

Ключові слова: читання; адаптація; літературний переказ; комікс; світова класика; дитяче видання.

1. Вступ

Постановка проблеми. Адаптація тексту як спрощення літературного твору шляхом трансформації його внутрішньої будови та функцій наразі виступає не лише чинником еволюції письменства, що завжди прагне розширити власну аудиторію. Адаптація світової художньої класики для сприймання її дітьми набуває особливого значення у видавничій галузі, що має володіти стратегіями пристосування до загальноцивілізаційних трансформацій, в яких роль книги і читача суттєво змінюється. Дитина, що зростає у інформаційному, високотехнологічному середовищі, сприймає книгу та її зміст не як універсальний (і зовсім не єдиний) спосіб отримання інформації. Для сучасної дитини книга – це інформаційний продукт, що має у собі певний набір змістовно-форматних, а часто і

технологічних характеристик, що відповідають її способу сприйняття світу. Книга як простий (а не спрощений) і зрозумілий інформаційний продукт здатна допомогти дитині освоїти розмаїття духовного досвіду людства, спонукати її до подальшої пізнавальної діяльності. Враховуючи багаті історичні традиції адаптування літератури до потреб дитячої аудиторії, вважаємо доцільним проаналізувати методологічні та редакторські підходи до адаптування творів світової класики для дітей різних вікових категорій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема популяризації класичних літературних творів є і залишається актуальною як для спеціалізованих видавництв, так і для науковців, що наголошують на необхідності перегляду основних принципів читання як усталеної культурної практики. Провідний фахівець сучасної видавничої сфери В.

Polishko N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: polishko_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Kulykova O., Graduate Student,
e-mail address: kulykova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Полішко Н. Є., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: polishko_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Куликова О. С., магістр,
електронна адреса: kulykova_o@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Теремко називає другу половину XIX – XX ст. епохою книгоцентричної антропології, у концептах якої книгу було визнано найважливішим джерелом розвитку можливостей людини. Це, в свою чергу, фокусувало на книзі і читанні потужну соціальну енергію [1, с.175]. На порубіжжі останніх століть зміна орієнтирів у сфері читання стала очевидною, унаслідок чого можемо констатувати ослаблення освітньої та загальнокультурної функції книги. Одними з перших, хто зреагували на подібні зміни, стали діти. Саме вони, на думку сучасних психологів, майже відмовились від читання. Фахівець з педагогіки і дошкільного виховання О. Флерина виявляє психофізіологічні особливості несприйняття сучасною дитиною традиційного друкованого тексту [2]. Російська дослідниця І. Кудріна розглядає адаптовані видання художньої літератури як об'єкт книгознавства. Вона наголошує, що літературні та мистецькі твори мають переосмислюватися відповідно до суб'єктивного історичного, соціального і культурного досвіду. Результатом подібної рефлексії та її практичним втіленням може бути адаптація [3]. Суголосною такої позиції є думка спеціаліста з соціальних комунікацій Л. Пономаренко. Вона зауважує про необхідність осучаснення деяких творів радянської доби з метою урізноманітнення репертуару дитячого позакласного читання [4].

Методика адаптування творів у форматі коміксів та їх подальша реалізація у видавничій продукції за сучасних умов набуває особливого значення. Про комікс як засіб трансляції соціальних смислів пише в одному із своїх останніх досліджень Г. Почепцов [5]. Комікс має свою історію, свою класику, своїх читачів, серед яких є багато дітей. Наразі для дитячої аудиторії комікс не є чимось незвичним. У сучасному соціокультурному просторі дитини комікс розглядається як побутова, звична річ. Можливо тому, саме на цьому зробили акцент у київському видавництві NEBESKEY. Там вирішили запровадити «видавничий проект українських рисованих історій з метою модернізації національної культурно-міфологічної спадщини в жанрі повнометражних та короткометражних коміксів» [6, с. 3]. Також у планах видавництва є

розповсюдження творів класичної української та світової літератури у формі графічного роману.

Сьогодні в адаптованій літературі для дітей найбільш чітко втілення знаходить тенденція творчого переосмислення і творчої переробки першоджерела способом художнього переказу. Саме художній переказ, на думку сучасного українського критика К. Родика, завжди посідав особливе місце серед літературних жанрів – як у дитячій літературі, так і в літературі для дорослих [7, с. 13]. Останнім часом з'явилося кілька розвідок у царині вікової психології, педагогіки та літературознавства, де розглянуто проблеми адаптації і переказу художньої класики – це праці Н. Барковської [8], Н. Литвякової [2] та ін. Проте досвід сучасних українських видавців у сфері адаптації світової класичної літератури для дітей ще не було досліджено повною мірою. Існує необхідність та науковий інтерес проаналізувати продукцію видавництва України, що працюють над адаптацією художніх текстів для дитячої аудиторії, визначити ефективні редакторські прийоми роботи фахівців з адаптації стосовно переказу текстів, що традиційно вважаються складними для сприйняття дітьми.

Мета статті – проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи, що використовуються під час редакторської підготовки видань адаптованої літератури, розрахованої на певну вікову аудиторію.

Об'єкт дослідження – адаптовані художні твори для дітей, вироблені у видавництвах «Грані-Т», «Країна Мрій», «Фактор».

Методи дослідження. Обрану для аналізу видавничу продукцію зазначених видавництв проаналізовано з точки зору їх ефективності у роботі з текстами світової літературної класики, що має засвоюватися школярами різних класів. Використано порівняльний метод при аналізі авторських підходів у роботі з оригінальним текстом та його перекладеною версією. Зроблено висновки про перспективи видавничої реалізації адаптованих творів на книжковому ринку України.

2. Результати і обговорення

Для аналізу редакторської методології адаптування художніх творів було обрано продукцію українських видавництв, що спеціалізуються на виробництві навчальної і художньої літератури для дітей – це видавництво «Країна мрій», «Грані-Т» і видавничий дім «Фактор».

Процес адаптування світової класичної літератури, здійснений у видавництві «Країна Мрій», демонструє традиційний, майже стандартний підхід: оригінальні перекладені тексти класичних творів скорочені в міру, основні елементи сюжету збережено, лексика спрощена до рівня легкого сприйняття її дитиною середнього та старшого шкільного віку. Саме такою стала адаптована версія відомого роману Фр. Рабле «Гаргантюа і Пантагрюель», переказ якої виконав Леонід Кононович [9]. Літературний переказ твору було здійснено на основі повного перекладу, який здійснив у 2010 р. відомий український перекладач А. Перепадя [10]. Лексичне наповнення переказу Л. Кононовича значно простіше для сприйняття, ніж варіант повної версії А. Перепаді. Так, адаптатор перейменує книги, за якими вчився Гаргантюа, підбираючи українські аналоги: «Потім попрочитував навчитель із ним Часословець, латинську граматику і молитовник, і те забрало у Гаргантюа ще тринадцять років, шість місяців та два тижні» [9, с. 15]. У варіанті А. Перепаді читаємо: «Потім напутник прочитав з ним Доната, Фацет, Теодоле й Аланові Параболі; це забрало ще тринадцять років, шість місяців і два тижні» [10, с. 49].

Можна стверджувати, що спосіб адаптації, застосований у видавництві «Країна Мрій», виграшний, хоча і традиційний: текст не надто змінений, викреслено другорядні фрагменти першоджерела, скорочено великі за обсягом частини та розділи, при цьому лексика досить спрощена, виклад перероблений спеціально для дитячої аудиторії, але ці переробки виконані таким чином, щоб випустити з сюжету якнайменше важливих, яскравих деталей. Приклад роботи видавців з «Країни Мрій» ще раз доводить – для того щоб привернути увагу до своєї продукції, не завжди варто вдаватися до

неординарних ідей, часто класичний підхід до роботи, у нашому випадку, стандартний парафраз оригінальних текстів, виходить більш вдалим, а книга, адаптована з обережністю, заслуговує бути прочитаною дітьми.

Харківський видавничий дім «Фактор» у 2003 р. започатковує російськомовну серію адаптованих класичних творів для дітей середнього шкільного віку серії «Бібліотека пригод для дітей «Laterna magica». У період з 2003 до 2007 рр. видавничий дім випускає скорочені версії романів Ж. Верна «П'ятнадцятирічний капітан», В. Скотта «Айвенго», О. Дюма «Три мушкетери», Я. Гашека «Походеньки бравого солдата Швейка» та ін. Особливе місце у цій лінійці належить адаптованій версії роману «Собор Паризької Богоматері» В. Гюго російською мовою для середнього шкільного віку [11]. Текст роману від «Фактора» істотно скорочений, складна лексика замінена тезаурусом школярів 5–7 класів, 18 розділів займають від 3 до 9 сторінок, наявний багатий ілюстративний матеріал. Над ілюстраціями працювали головний дизайнер видання та автор проекту М. Курдюмов, а також відомий український художник В. Петров.

«Собор Паризької Богоматері» у версії «Фактора» – вдалий приклад парафрази, в якому наявні елементи нелінійного принципу розташування базових змістовних компонентів. Коментар-енциклопедія, що супроводжує основний текст роману – гарна задумка редакторів видання, органічний додаток до тексту, що покращує сприйняття твору і надає учням певне уявлення про історико-культурний контекст зображуваної доби. Гіпертекстові посилання виконано в одному й тому самому стилі з повним дотриманням уніфікації заголовків, підзаголовків, текстівок та ін. Їх гарнітура та кегль відрізняються від тих, що застосовуються у безпосередньому тексті адаптованого роману. Таке поєднання художнього тексту з довідковою літературою за принципом гіпертексту цілком виправдане. Енциклопедичний блок, що його застосували видавці «Фактора», виконує як пізнавальну, так і естетичну функції. Це однозначно допоможе дитині не тільки краще відчувати специфіку роману, але й розширити кругозір,

збагатити тезаурус, поглибити знання з історії та культури Середньовіччя. Літературний переказ-адаптацію роману «Собор Паризької Богоматері» здійснив відомий культурний і мистецький діяч, журналіст і літературний критик Ігор Бондар-Терещенко. Для видавництва «Фактор», і зокрема для серії адаптованих видань для дітей, є показовим залучення до редакторської роботи культурного фахівця такого рівня.

Київське видавництво «Грані-Т» вдається до адаптування класичної української літератури у вигляді графічних романів і коміксів. Першочерговою метою видавців було довести, що шкільна програма з вітчизняної літератури може і повинна бути цікавою. Так, у 2007 р. «Грані-Т» створюють серію «Класні комікси», до якої увійшли такі видання: «Конотопська відьма» Григорій Квітка-Основ'яненко, «Хазяїн» Іван Карпенко-Карий, «Кайдашева сім'я» Іван Нечуй-Левицький, «Ніч проти Різдва» Микола Гоголь, «Мина Мазайло» Микола Куліш, «Москаль-чарівник» Іван Котляревський, «Захар Беркут» Іван Франко [12]. Комікс, як різновид адаптації, з'явився у середині ХХ ст. й набирає обертів зараз. Українські видавці лише починають практикувати переказування класики у вигляді графічного роману.

3. Висновки

Сучасні українські видавництва по-різному підходять до роботи з адаптованими виданнями. Фахівці видавництва «Країни Мрій» є прибічниками традиційного способу переказу: їх видання практично не зазнали змін, з оригінальних текстів вилучено тільки зайві подробиці, а застарілу лексику замінено сучасними відповідниками. Таке обережне втручання в авторський текст дає змогу малому читачеві якомога ближче познайомитися з класичним художнім твором.

Адаптатори видавництва «Фактор» та «Грані-Т» вдаються до інноваційних методик адаптації у жанрі коміксу, з додаванням коментаря-енциклопедії та гіпертекстових посилань, що модернізує сам процес читання дитиною та сприяє розширенню сутнісних меж її читання.

Список бібліографічних посилань

1. Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії: монографія. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.
2. Криштопа М. Як зацікавити дитину класикою // ЛітАкцент. URL: <http://litakcent.com/2011/07/14/jak-zacikavyty-dytynu-klyasykoju>.
3. Кудрина И.В. Адаптированные издания художественной литературы как объект книговедения // Книга. Исследования и материалы. Москва: Книга, 1986. С. 25–33.
4. Пономаренко Л.Г. Дитяча книга в XXI ст.: відлуння минулого чи нагальна потреба сьогодення? // Наук.-вироб. журнал. Запоріжжя, 2013. (Соціальні комунікації). № 12. С. 189–192.
5. Почепцов Г.Г. Мерлін, супермен і Гаррі Поттер. Конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ: Спадщина, 2015. 288 с.
6. Прасолов М., Чебикін О., Колов О. Дагопак. Кн.1: Анталійська гастроль. Київ: Вид-во Nesbeskey, Oleg Kolov print, 2012. 64 с.
7. Родик К. Літературний шок: засіб одужання // Україна молода. Вип. 120. Київ, 2016. С. 13.
8. Барковская Н. В. Прием интригующего пересказа // Филологический класс. 2013. № 3. С. 134–137.
9. Рабле Ф. Гаргантюа і Пантагрюель / пер. з фр. Л. Кононовича; іл. О. Чичик. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2016.
10. Рабле Ф. Гаргантюа і Пантагрюель / пер. з фр. Анатоля Перепадя. Харків: Фоліо, 2010. 634 с.
11. Собор Парижской Богоматері. Харків: Фактор, 2007. 112 с.: іл. (Серія «Волшебный фонарь»).

References

1. Teremko, V. (2012), *Publishing House - XXI. Challenges and Strategies: Monograph*, Akademydav, Kyiv, 328 pp.
2. Kryshchopa, M. (2011), "How to interest the child in classics", available at: <http://litakcent.com/2011/07/14/jak-zacikavyty-dytynu-klyasykoju>.
3. Kudrina, I.V. (1986), "Adapted editions of fiction as an object Book studies", *Book. Researches and materials*, Moscow, pp. 25–33.
4. Ponomarenko, L. G. (2013), "Children's book in the twenty-first century: excommunication of past or urgent need the present?", *Nauk.-vyr. zhurnal Zaporizhzhya, seria Sotsial'ni komunikatsiyi [Zaporizhzhya University Bulletin. Series Social Communications]*, no. 12, pp. 189–192.
5. Pochaptsov, G. G. (2015), *Merlin, Superman and Harry Potter. Construction of intangible in mass culture*, Spadshchyna, Kyiv. 288 p.

6. Prasolov, M., Chebikin, O., Kolov, O. (2012), *Дагопарк. Book 1: Antalya tour*, Nebeskey, Kyiv, 64 p.
7. Rodik, K. (2016), "Literary shock: a means of recovery", *Ukrayina moloda [Ukraine is young]*, Kyiv, no. 120, p. 13
8. Barkovskaya, N.V. (2013), "Receive an Intriguing Translation", *Philological class*, no. 3, p. 134–137.
9. Rabelais, F. (2016), *Gargantua and Pantagruel; Translation from French L. Kononovich*, KM-BOOKS, Kyiv, 560 p.
10. Rabelais, F. (2010), *Gargantua and Pantagruel; Translation from French A. Perapadya*, Folio, Kharkiv, 634 p.
11. *The Hunchback of Notre-Dame* (2007), Factor, Kharkiv, 112 p.

ПОЛИШКО Н. Е., КУЛИКОВА О. С. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ИХ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Рассмотрены традиционные и инновационные подходы современных украинских издательств к адаптации мировой художественной классики для детей разных возрастных категорий. Результаты показывают, что издательства, специализирующиеся в этом направлении, находятся в поиске наиболее оптимальных и эффективных методологий приближения мирового литературного наследия к ребенку-читателю.

Ключевые слова: чтение; адаптация; литературный пересказ; комикс; мировая классика; детское издание.

POLISHKO N., KULYKOVA O. NEW APPROACHES TO THE ADAPTATION OF CHILDREN LITERATURE AND ITS PUBLISHING IMPLEMENTATION

The article provides the research regarding traditional and innovative approaches to world fiction adaptation for various kids' age-categories. The production, published by "Krayina mrij", "Faktor", "Grani-T" publishing houses, is study analysis in the aspect of effective perception by the students of different grades. The comparative investigation showcases authorial approaches to the original text, translated and adapted one.

The research results in indicating that specialized publishing houses are still looking for the most optimal and effective methods of getting infant readers acquainted with the world literature inheritance.

The article urges the necessity of Ukrainian publishing houses to upgrade world fiction adaptation methods for infants' perception. The research emphasizes the editor's and adaptor's ability to meet the needs of modern infant reader by various modern strategies.

The methodological and publishing approach analysis of world fiction for infant readers of various ages allows creating a modern strategical model of the book which will encourage further cognition.

Keywords: reading; adaptation; storytelling; comics; world fiction; infant publishing.

УДК (UDC classification)
050.487(477)(045)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 23 July 2017

Український журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики

Собокар І. І.

Маріупольський державний університет

Проаналізовано визначення поняття публіцистики, розглянуто різні підходи українських вчених до його тлумачення, спільних та відмінних рис із власне журналістикою. Визначено шляхи взаємозв'язку між сатирою й публіцистикою, з'ясовано специфічні особливості сатиричної публіцистики крізь призму дефініцій дослідників, її загальне функціональне призначення, зокрема в контексті діяльності українського сатиричного журналу «Перець». Надано стисло історичну довідку про діяльність часопису, його автуру, функціональну та тематичну спрямованість у різні періоди існування.

Ключові слова: публіцистика; сатирична публіцистика; сатира; гумор; журнал.

1. Вступ

Постановка проблеми. Журналістика як явище сучасної дійсності завжди посідала чільне місце в історії українського суспільства. Її функціонування зазнавало суттєвих змін, залежно від політичних, економічних та соціальних умов тієї чи іншої доби. При цьому її загальні функції – задовольняти інформаційні потреби аудиторії та формувати громадську думку – були незмінними й залишаються такими понині. Нині журналістика, як і раніше, активно впливає на всі сфери життя сучасної особистості, формує її світогляд, спонукає до тих чи інших дій.

Поряд з інформаційно-аналітичною журналістикою завжди активно функціонує публіцистика, в рамках якої динамічно розвивається сатирична публіцистика. Вона характеризується широким функціональним призначенням, де виконуються як загальні, так і специфічні функції (соціальна критика, культурні

та розважальні завдання). Сатирична публіцистика спрямована на зображення гостро-соціальних моментів людського життя, відтворюючи їх у комічних, карикатурних формах, що дозволяє їй також здійснювати свій вплив на формування особистісної культури й ментальності українців.

Актуальність дослідження зумовлена активізацією суспільно-політичного життя в Україні, що спричинило відродження сатиричних жанрів у медіа різних типів. Розуміння попереднього досвіду в рамках вивчення функціонування часопису «Перець» дасть змогу зафіксувати в сучасній медійній практиці оптимальні системи й підходи публіцистики сатиричного плану. У науковому літературному арсеналі бракує розвідок з вивчення різних аспектів діяльності сатиричних жанрових форматів у теперішніх друкованих ЗМК.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання роботи видання в 20–30-х рр.

Sobokar I., Postgraduate Student,
e-mail address: Irena1883@gmail.com,
Mariupol State University,
5, Matrosova Str., Mariupol, 87528, Ukraine,

Собокар І. І., аспірант,
електронна адреса: Irena1883@gmail.com,
Маріупольський державний університет,
вул. Матросова 5, Маріуполь, 87528, Україна

XX ст. під тодішнім заголовком «Червоний перець», жанрово-тематичне наповнення та автуру висвітлено у монографії О. Капелюшного («Сатиричний журнал «Червоний перець»»); дослідники В. Костюк та І. Заного у статті «Засоби комічного в сатирично-гумористичному журналі «Перець» (радянський та пострадянський періоди)» розглядали особливості використання авторами видання цих засобів у створенні матеріалів; жанрово-стильова палітра журналу також була під кутом зору науковця А. Валерко («Жанри та стилі журналів «Перець» та «Перчиця» в роки Великої Вітчизняної війни); дослідниця К. Єремеєва в дисертаційній роботі акцентувала увагу саме на політичному гуморі видання «Перець» (1941–1991 рр.).

Мета статті полягає в осмисленні соціально-комунікативної природи сатиричної публіцистики (на прикладі сатирично-гумористичного журналу «Перець»).

Для досягнення зазначеної мети висувуються такі **завдання**:

- 1) проаналізувати визначення поняття публіцистики українськими вченими;
- 2) розглянути шляхи взаємодії сатири та публіцистики;
- 3) надати коротку історичну довідку про діяльність часопису «Перець».

Теоретична база цієї розвідки представлена науковими працями українських вчених В. Здоровеги, Й. Лося, увага яких спрямована на розкриття природи публіцистики, її жанрології; О. Кузнецової, котра розглядає аргументацію в публіцистиці; Н. Зикун, О. Почапської – дослідниць джерел становлення української публіцистики сатиричного спрямування в різні періоди та регіонах; О. Капелюшного, який вивчав початкову стадію функціонування часопису під тогочасною назвою «Червоний перець» у контексті становлення українського радянського сатиричного друку. Теорією сатиричної публіцистики, вивченням сатирично-гумористичних жанрів займалися Є. Ахмадулін, Б. Єсін, Л. Кройчик, А. Макарян, М. Віденський, В. Ворошилов, Є. Журбіна, І. Михайлин, О. Суконцев, Н. Федоренко, А. Щербина, Ю. Ярмиш та ін.

Для вирішення поставлених завдань використований комплекс наукових **методів**:

теоретичні (аналіз галузевої, методологічної літератури, який дозволив визначити теоретичне підґрунтя дослідження), емпіричні (вивчення та узагальнення творчого процесу, спрямованого на створення сатирично-гумористичних матеріалів, метод спостереження).

Для аналізу тематики й проблематики сатирично-публіцистичних творів у сатиричному виданні «Перець» застосовувався типологічний метод. Під час вивчення джерельної бази дослідження послуговувалися історичним методом.

2. Результати й обговорення

Публіцистика завжди посідала визначне місце в питанні інформаційного, культурного та духовного розвитку соціуму, оскільки це журналістика вищого рівня. Для неї характерним є постійне перебування на стадії безперервних зрушень та модифікацій, за допомогою яких публіцистика отримує нові властивості. Варто сказати, що публіцистика є однією з найважливіших течій журналістського інформування, яка завжди передбачає створення думки громадськості, соціально-політичне вивчення труднощів нашого життя. Її інтегруюча функція базується на тому, що вона тісно взаємодіє з політикою, філософією, соціологією, мистецтвом, висвітлюючи проблемні питання цих сфер життя, впливає на них, як і вони на неї.

Публіцистична творчість спирається на метод, який синтезує науковий і художній способи пізнання, дослідження й трактування дійсності. Саме завдяки цьому істинні публіцистичні матеріали акумулюють не лише соціально значущі, актуальні відомості в широкому розумінні слова, а й художню цінність. Деякі дослідники підкреслюють різницю між журналістикою та публіцистикою. Зокрема, М. Скуленко стверджує: «Ми не ототожнюємо поняття журналістика та публіцистика, оскільки публіцистика це не просто відображення актуальної дійсності, а постановка та обговорення гостросоціальних питань, проблем, які хвилюють громадськість. Навряд чи можна погодитися з тими дослідниками, які відносять до публіцистики будь-

який жанровий компонент – інформаційну замітку, кореспонденцію, звіт і т.п.» [1, с. 10].

Інші ж науковці, навпаки, говорять про наявність таких аспектів, які споріднюють ці поняття. Так, В. Качкан зауважує: «Між публіцистикою і журналістикою як видами творчої діяльності є чимало принципово спільних рис, які, власне, і визначають їх ідейно-творчі можливості, виходячи із законів суспільного розвитку... І журналістика, і публіцистика входять до надбудовної політичної структури суспільства, вони активно взаємодіють з економічними, політичними, правовими та морально-етичними нормами в управлінській системі... Це, по-перше. По-друге, і журналістика, і публіцистика споріднені як види творчої діяльності саме тому, що базуються на документальній основі і що з їхньою допомогою оперативно здійснюється вплив на маси, політичне керівництво та управління ними» [2, с. 66].

Варто зазначити, що сатира завжди тісно взаємодіяла та й зараз гармонійно поєднується з публіцистикою. Сатиричні журналістські матеріали, якщо звернути увагу на їх природу, виступають публіцистичними творами. Це пояснюється тим, що для сатири характерні такі атрибутивні ознаки, як нагальність, тісні зв'язки із поточним станом суспільства, беззаперечна моралістична орієнтованість. В. Здоровега стверджує: «Тривалий час у тлумаченні терміна «сатира» дотримувалися думки, що це група викривальних художніх та художньо-публіцистичних творів різних жанрів. Але тоді до сатиричних важко віднести твори несатиричних жанрів, у яких використовуються прийоми іронії та сарказму. Адже сатира – це не тільки твори викривального характеру, а й спосіб відображення дійсності. Специфіка сатири полягає в тому, що, на відміну від інших жанрів, вона утверджує позитивні ідеали через викриття недоліків» [3, с. 290].

Розвиток сатири відбувався на основі історичної наступності. Сатирична публіцистика, як самобутнє явище, що протягом багатьох століть посідає визначні позиції у житті суспільства, створилася у відповідь на потреби соціуму.

У ХХ ст. відбулася жанрове та художньо-стильове розмежування сатиричної публіцистики, що зумовило її різноманітність. Кожна жанрова форма має свої виражальні якості. Іронія, гумор, сарказм є основними засобами демонстрації авторського ставлення до об'єкта реальності. «Сатирична публіцистика – важлива й вагома складова кожної національної культури, представлена як у літературі, так і у пресі та ефірних ЗМІ. Протягом тривалого періоду її побутування сформувалася низка функцій, особливий підхід до відображення дійсності та арсенал виражальних засобів», – стверджує Н. Зикун [4, с. 77–78].

Варто звернути увагу на типологію сатиричних жанрів, що пропонується багатьма дослідниками. Тут виділяються такі жанрові структури – пародія, памфлет, фейлетон, епіграма, байка, шарж, карикатура, анекдот і т. д. Як зауважує О. Почапська, «сатирично-публіцистична група журналістських жанрів відзначається своєю унікальністю і колоритністю. Вона вирізняється з-поміж усіх інших груп (інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних) уже тим, що життєві реалії тут розглядаються винятково крізь призму сміху. Сатира була і до сьогодні залишається однією із одиниць виміру духовної культури будь-якого народу. Її межі досить важливі, оскільки сміх – основна складова сатири – завжди відігравав роль діючого фактора культури» [5].

У першій частині двадцятого століття розповсюдженість сатири була досить наглядною, що й стало вагомим поштовхом заснування на території міста Харкова сатиричного часопису під першим заголовком «Червоний Перець». У формуванні та редакторській обробці журналу брали участь Е. Блакитний та відомий гуморист Остап Вишня. Згодом часопис відновив свою діяльність у якості двотижневого видання, яке випускалося українською мовою у 1927–1934 рр. Він виступав у ролі додатка до урядового видання УСРР «Вісті ВУЦВК». У цей період посаду редактора займав Василь Чечвянський.

Період, у який виходив відновлений «Червоний перець», характеризувався тим, що охопив низку важливих етапів у житті країни:

боротьбу партії і народу за соціалістичну індустріалізацію й підготовку до суцільної колективізації, наступу соціалізму по усьому фронту, завершення соціалістичної реконструкції народного господарства. Кожен із цих періодів, звичайно, мав особливості, які визначали й природу сатиричних матеріалів. Преса активізувала контроль за дотриманням радянських норм життя, революційної законності. Об'єктом викриття сатириків були й класово ворожі елементи, що намагалися перешкодити соціалістичному будівництву. Настав час у сатиричних виданнях зрестися зайвої демонстрації анекдотичних фактів і звернутися до матеріалів проблемного характеру [6, с. 11].

Навколо «Червоного перця» згрупувалися провідні сили українських радянських сатириків і гумористів. Постійними співробітниками журналу в різні роки були Остап Вишня, Кость Котко, Юрій Вухналь, Леонід Чернов, Юхим Гедзь, Сергій Чмельов, Віктор Ярина, Олексій Полторацький та ін. У журналі регулярно друкували твори відомі українські радянські сатирики і гумористи 20–30-х рр. – Олесь Метеорний (Ведміцький), Леонід Зимний (Писаревський), В. Д. Нефелін (Нагорський), Теодор Орисіо (Ф. Т. Кравченко), Сергій Сліпий (С. В. Пилипенко), Омелько Буц (О. А. Слісаренко-Снісар), К. А. Гордієнко (під псевдонімами Сірко, Сколопендра), П. З. Ванченко (Іващенко) [6, с. 13].

Через репресійні заходи проти представників редакторського відділу «Червоного перця» журнал не видавався (1934). Навесні 1941 року він знову почав функціонувати вже на території міста Києва під новим заголовком «Перець». У цей період журнал виступав у якості друкованого органу Центрального Комітету Комуністичної партії України, але цей факт не заважав йому публікувати майстерні зразки соціально активної сатири та гумору.

У повоєнний період часопис посідав одне з визначних місць у списку українських видань, яке було популярним не тільки на території України, але й поза нею. Він дотримуватися провідної партійної лінії, проведеної як у зовнішній, так і внутрішній економічній політиці. «Перець» піддавав нещадній

критиці й деякі недоліки соціалістичного соціуму (бюрократія, алкоголізм, розкрадання державного майна). Також він писав про родинні і гендерні взаємовідносини тощо. Це популярне в народі видання постійно друкувало читацькі думки, що приходили до редакції у вигляді листів. В них читачі критично виступали на тему недоліків у діяльності тих чи інших державних установ – нерідко на освітлені проблеми реагували владні органи. Традиційним моментом було розміщення великих сторінкових карикатур на першому й останньому листі обкладинки. Характерною ознакою часопису є логічна й раціональна гармонія текстового та ілюстративного наповнення.

Практично повна відсутність інтерактивних жанрових форм у журналі компенсується виникненням зовсім нових розділів (рубрик). До них можна віднести «Іронізми», «Словничок-жартівничок», «Усмішки з конверта» та ін. Але традиційна рубрикація теж збереглася в «Перці» («Страшне перо не в гусака», «Перчення», «Вітальня Перця»). Своєю нішу тут зайняли захоплюючі кросворди, ребуси, а також дотепні конкурси. Журнал розміщував творчі здобутки П. Глазового та В. Бойка, які були визнаними майстрами слова; відомі гуморески Ю. Берези, А. Семенова; мініатюри О. Аулова, О. Гончарук, О. Кудрі та ін.

З метою ефективного донесення інформації та її сприйняття читацькою аудиторією автори журналу використовували не тільки арсенал засобів творення комічного, жанрову палітру сатири та гумору, а також значну увагу приділяли й художньому оформленню. Звідси важливою є думка про те, що видання представляло собою гармонічне поєднання текстового та ілюстрованого матеріалу. Сатирична графіка виступає активним і дієвим засобом разом зі словесною сатирою. У тодішніх номерах журналу зустрічаються неперевершено створені плакати, дружні шаржі, ілюстрації до сатирично-гумористичних матеріалів, але провідну роль завжди відігравала карикатура, оскільки без неї не випускався жодний номер. Загалом тематична сторона карикатурних зображень, які заповнювали шпальти аналізованого видання,

мала декілька напрямків: політична – спрямована на висвітлення політичних сторін життя, міжнародних відносин, проблем демократії; побутова – зображує соціально- та культурно-побутові проблеми; етнографічна – висміює народну ментальність; гумористична – негостра форма, що відображає цікаву подію, в якій відсутній серйозний конфліктний зміст.

У журналі «Перець» 90-х та 2000-х рр. найбільш популярними є такі жанри та їх різновиди, як віршована байка, коротка байка у прозі, гумореска, народна усмішка, «іронізми», майже відсутній у виданні цього часу памфлет, зникає зі сторінок журналу фейлетон. Досить активно в журналі починає функціонувати анекдот, який стає чи не найголовнішим жанром сатири та гумору. Найбільш популярними є візуально-графічні жанри: карикатура, малюнок з підписом, шарж, комікс, – у яких зображується перебіг політичних подій, зміни в економіці, культурі, розкривається соціально-психологічна, побутова тематика. Якщо в Радянському Союзі «Перець» був ідеологічним владним інструментом, який був спрямований на виконання виховних завдань, то в 1990-ті та подальші десятиліття журнал характеризувався розважальним та релаксаційним спрямуванням.

Функціонування часопису зазнало кардинальних зрушень у період незалежної України, в цей час дуже сильно зменшився його наклад. Засоби масової комунікації (журнали, газети, видавництва) страждали від нехватки достатньої уваги з точки зору фінансового, наукового та практичного значення. Про літературний розвиток країни, який передбачає вдосконалення гумористики як невід'ємної складової письменства, не могла йти мова взагалі. Зазнала змін і функціональна спрямованість журналу, про що говорилося раніше. Через економічну скруту журнал «Перець» припинив свою діяльність із січня 2014 р.

3. Висновки

Отже, публіцистика представляє собою потужну сферу журналістської діяльності, спрямовану на висвітлення актуальних, суспільно значимих проблем дійсності. Це

обумовлює її постійне перебування в полі зору українських науковців у галузі журналістикизнавства, які пропонують теоретично-прикладні підходи до трактування даного поняття.

Досить цікавим у науковому плані є розгляд шляхів взаємодії публіцистики з сатирою. Публіцистику та сатиру споріднює гостре критичне висвітлення певних подій, окремих осіб, людських груп чи суспільства. Вони обидві висміюють і негативно засуджують вади, негативні прояви в різноманітних сферах людського існування (індивідуальна, суспільна, політична), що суперечать загальнообов'язковим принципам чи встановленим ідеалам. Яскравим прикладом вдалого поєднання функціональних властивостей цих двох сфер людської творчості можна вважати діяльність часопису «Перець».

На сторінках аналізованого видання ми маємо можливість спостерігати майстерне використання усієї палітри сатиричних жанрів з урахуванням усіх функціональних можливостей кожного з них. Тематика матеріалів завжди відповідала актуальним суспільно-політичним проблемам, які хвилювали читачську аудиторію. Кожен, хто брав у руки номер, мав змогу відшукувати в ньому саме те, що його цікавить. Завдяки використанню принципу типізації у створенні героїв, подій та ситуацій у більшості читачів виникало підсвідоме асоціювання з тим, про кого він зараз довідався зі сторінок журналу. Це пояснюється постійною наближеністю журналу «Перець» до українського народу, його менталітету, та традицій. Ця, так би мовити, здатність видання до дзеркального відображення в сатирично-гумористичному дусі сприяла позитивному перевихованню читача, тобто журнал повністю виконував свою виховну функцію.

Слід зазначити той момент, що часопис представляє собою родючий ґрунт для розквітання сатиричної графіки, елементи якої зустрічаємо в кожному номері. Провідний жанр у цій групі – карикатура, тематична спрямованість якої характеризується різноманітністю. Художня та текстова сторони видання вдало взаємодіють між собою завдяки творчим здібностям авторів.

Журнал «Перець» від самого свого зародження подолав складний і суперечливий шлях розвитку, оскільки він постійно повинен був балансувати між суспільно-політичними реаліями тогочасної дійсності. І хоча тоталітарна система, сталінські політичні репресії, Друга світова війна, волюнтаризм хрущовських часів, застійний брежнєвський період, голослівна горбачовська перебудова створювали серйозні перепони на шляху становлення журналу, проте не завадили йому посісти місце провідного в Україні сатиричного часопису.

Список бібліографічних посилань

1. Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики (Основы теории). Киев: Издательское объединение «Вища школа», 1986. 176 с.
2. Качкан В.А. Традиції і новаторство радянської публіцистики. Київ: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1984. 210 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і практика радянської журналістики (Основы майстерності. Проблеми жанрів). Львів: Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1989. 328 с.
4. Зикун Н. Українська сатирична публіцистика: загальне поняття та джерела становлення // Вісн. Харків. націон. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації. № 2 (14). 2013. С. 77–82.
5. Почапська О. І. Гумор і сатира в сатирично-публіцистичних жанрах наддніпрянської преси 1917-1921 рр. // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: зб. наук. праць. Т. 2. Націон. ун-тет «Києво-Могилянська академія», Галицький ін-т ім. В. Чорновола. Тернопіль-Львів: ЛА «Піраміда»,

2008. URL: http://oksana-genre.blogspot.com/2008/11/blog-post_5616.html.

6. Капелюшний О. Сатиричний журнал «Червоний перець». Львів: Вища школа, 1986. 143 с.

References

1. Skulenko, M.Y. (1986), *Persuasive impact journalism (Basic theory)*, Vydavnyche obiednannia "Vyshcha shkola", Kyiv, 176 p.
2. Kachkan, V. A. (1984), *Tradition and innovation soviet journalism*, Vydavnyche obiednannia "Vyshcha shkola", Kyiv, 210 p.
3. Zdoroveha, V.Y. (1989), *Theory and practice of soviet journalism (Fundamentals skills. Problems genres)*, Vydavnytstvo pry Lvivskomu derzhavnomu universyteti, Lviv, 328 p.
4. Zykun, N. (2013), "Ukrainian Satirical Journalism: the General Concept and Formation of Sources", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serija «Socialni komunikacii» [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series Social Communications]*, no. 2 (14), pp. 77–82.
5. Pochapska, O. I. (2008), "Humor and Satire in the Satirical Journalistic Genres Dnieper Press of 1917-1921", *Zbirnyk naukovykh prats «Tvorchi ta orhanizatsiini osoblyvosti funktsionuvannia suchasnoho mediinoho prostoru»*. *Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia»*, *Halytskyi instytut imeni Viacheslava Chornovola [Collection of scientific works Creative and organizational peculiarities of the functioning of modern media space. National University of Kyiv-Mohyla Academy, Vyacheslav Chornovil Galician Institute]*, LA «Piramida», Ternopil-Lviv, vol. 2, available at: http://oksana-genre.blogspot.com/2008/11/blog-post_5616.html.
6. Kapeliushnyi, O. (1986), *Satirical magazine «Chervonyj perec»*, Vyshcha shkola, Lviv, 143 p

СОБОКАРЬ И. И. УКРАИНСКИЙ ЖУРНАЛ «ПЕРЕЦЬ» В ПАРАДИГМЕ САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Проанализировано определение понятия публицистики, рассмотрены различные подходы украинских ученых относительно его толкования, общих и отличительных черт с собственно журналистикой. Определены пути взаимосвязи между сатирой и публицистикой, выяснены специфические особенности сатирической публицистики сквозь призму дефиниций исследователей, ее общее функциональное назначение, в том числе в контексте деятельности украинского сатирического журнала «Перець». Предоставлена краткая историческая справка о деятельности журнала, его авторах, функциональной и тематической направленности в разные периоды существования.

Ключевые слова: публицистика; сатирическая публицистика; сатира; юмор; журнал.

SOBOKAR I. UKRAINIAN «PERETS» MAGAZINE IN THE PARADIGM OF SATIRICAL JOURNALISM

The research is implemented through the pool of scientific methods including theoretical (studying branch literature for the theoretical basis of the research) and empirical ones (the analysis and generalization of creativity focusing on formation satirical humorous text formation; the method of observation) The typological method was used to study the thematic and problematic salnted publicaitons in “Perets” (“Pepper”).

“Perets” magazine since its first issues went through the complex and controversial way of its formation which was caused with the need for constant balancing between the social and political situations of that days. The totalitarian system, the Second World War, Khrushchev era’s voluntarism, the stagnant Brezhnev’s period, and the “perestroyka” (the time of reorganization) did not prevent the magazine from taking the first rate among Ukrainian satirical editions. “Perets” marks a successful combination of graphic and text materials, which actively tested the artistic and journalistic genres as well as satirical genres. The leading graphic genre is a caricature with its diverse thematic focus (international, agricultural, social).

It is for the first time that specific features of cooperation between documentary journalism and satire within the functioning concept of this satirical magazine “Perets”.

The results of the research can be used for further study of genre and theme and graphic components of the magazine for further development of the ideal model of the humorous and satirical edition.

Keywords: *journalism; satirical journalism; satire; humor; journal.*

УДК (UDC classification)
070.504

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 12 July 2017

Екологічна ідентичність у контексті екологічної комунікації: українська візія

Сухенко І. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Досліджено специфіку феномена «екологічна ідентичність», який формується на основі знань та досвіду взаємодії з довкіллям у контексті взаємовпливу екосистеми і людського соціокультурного простору. За таких умов процес інтерпретації життєвого досвіду не лише уможливорює переосмислення спогадів, подій та обставин особистого життя, але й формує екологічний погляд людини, що, у свою чергу, призводить до змін особистості, формує нове ставлення до навколишнього середовища та формує активну соціальну позицію щодо питань охорони природи. Методологічною основою є теорії від сприйняття місцевості (локального місця) до ідеї біорегіоналізму, та вчення про екологічну ідентичність як компонент людської ідентичності в епоху Антропоцену (С. Клейтон), яке апелює до взаємозв'язку з довкіллям, визначено способи нашого сприйняття і поведінки у контексті сучасних «зелених» ініціатив та політики «сталого розвитку». На прикладі пост-Чорнобильського комунікативного дискурсу визначено, у який спосіб процес самоідентифікації з певним місцем пов'язаний з розвитком місцевих знань та екологічної грамотності, що призводять до формування глибокої екологічної свідомості та трансформацій сучасного екологічного комунікативного простору.

Ключові слова: екологічна ідентичність; еко-комунікації; Чорнобиль; пост-Чорнобильський комунікативний дискурс; Антропоцен.

1. Introduction

As at the basis of the Eastern Partnership lies a shared commitment to fundamental values, including human rights and fundamental freedoms, as well as *sustainable development* of the society, the idea of finding common values of our nations and societies is of acute interest. And the common values of common *sustainable development* within this Partnership can be based only on common Ecological Consciousness and Ecological Thinking.

In this concern the special focus is put on the academic aspects of researching the

environmental issues not only at the level of oral/written interpersonal communication, not only the reaction of mass media agents to the environmental issues, but also the cultural, literary, artistic, folk, and even religious expressions involving environmental themes, which all together shape the ecological identity as a national feature within the contemporary vision of ecological communications studies.

The process of interpreting life experience transcends human's socio-cultural space and includes the "connection to the land", meaning the human refinement in the ecosystem and his/her experience of interaction with the

Sukhenko I., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: sukhenko_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Сухенко І. М., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса:
sukhenko_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

natural environment. Knowledge and experience, forming the person's ecological outlook, can ultimately cause a rethinking of memories, events and circumstances of his/her personal life – so called, the “ecological identification process”. That in turn results in personality's changes, shaping a new attitude to the environment and forming an active social position concerning the issues of nature conservation.

From a variety of research perspectives, there has been the recognition that human's ecological identity has important implications for pro-environmental attitudes and environmental behaviors such as energy efficiency (Clayton & Opatow, 2003), green consumerism (Sparks & Shepherd, 1992), recycling (Mannetti, Pierro, & Livi, 2004), and environmental activism (Fielding, McDonald, & Louis, 2008). Some of these perspectives emphasize the inclusion of nature within human's cognitive representations of the self (Schultz, 2002; Schultz, Shriver, Tabanico, & Khazian, 2004), and some use the notion of environmental identity (e.g., Clayton & Opatow, 2003) or environment identity [1, p. 181–186].

Research Methods. The methodological toolkit for researching the issue includes the variety of theories on location acceptance (local space) and the idea of behaviorism, as well as scholar studies on ecological/environmental identity in the time of the Anthropocene (S. Clayton), appealing to the close connection to the environment as a component of personal identity in the Anthropocene, which shapes our world reception and actions in the context of “green initiatives” and “sustainable development” policy.

2. Results and discussion

Constant living in or regular visiting the same locations, humans develop a strong connection, even affinity with the place, land or water objects. Many refer to a sense of place, related to the development of localized realization of their dwelling place through constant learning the place. The process of self-identification with a definite place is closely related with the development of local knowledge and ecological literacy. These steps result in shaping a profound ecological consciousness where humans' ecological identity refer to the same values, mainly based

on the same religious identity, and the same measures of caring about the local nature.

The recognition of ecological identity is an essential issue for the future of humanity as well as the planet, where people can be equal partners within ecosystem.

As for the terminology the resources in this environmental humanities provide the range of terms to describe the ecological identity, among those are “environmental identity”, “ecological identity”, “environment identity”, “ecological self” etc.

This vision moves from the sense of locality (a local place) to the idea of bioregionalism the basic idea of which is that every region is generally self-sufficient and there is much more focus on a local sense, on a sense of place and less emphasis on national identity [2].

It was in 1949, that A. Leopold in his “A Sand County Almanac” (1949) observed that people working closely with nature develop particular convictions and values with respect to the land, phenomena described as a ‘land ethic’ [3].

He creates an entire ethic, which he calls a land ethic, around the idea that “all non-humans and all ecosystems should be treated ethically. Because they're entities with rights, not just characters-of-our-own-devising”.

“Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist” (1995) by Mitchell Thomashow is the milestone book in this field of environmental studies. M. Thomashow defines Ecological Identity as “all the different ways people construe themselves in relationship to the earth as manifested in personality, values, actions and a sense of self. Nature becomes an object of identification” [4].

This scholar clearly demonstrates that all the aspects of environmental studies as well as environmental humanities can significantly depend on personal reflection. Due to his work, the notion of environmental identity can be launched. Answering the questions – what do I know about the place where I live? Where do things come from? How do I connect to the Earth? – a person can identify himself/herself as a being within the environment while learning from it. Answering all these questions can launch the process of developing a sense of “the self” as a human being within natural and social ecological systems in

the close connection with their other components [4].

Thomashow M. defines ecological identity as a reflexive process of recognizing “the self” as an ecologically embedded, constructed one from interactions with human and nonhuman phenomena. He considered that “nature becomes an object of identification” for the self, the result of a confluence of factors, including “perception of the ecosystem” and the direct, embodied experience of environment [4, p. 3].

Thomashow M. says that it is ecological literacy complements ecological identity so well because both are based on the places ‘where people learn about nature, the importance of direct experience, the clarity of a reflective orientation’. It is a deep caring for landscapes and a sheer sense of wonder and delight gained from nature-based experiences that are integral to ecological identity [4].

The complex of ecological identity in its individual dimension is raised in *The Universe Story* (1992) by Th. Berry and B. Swimme. They mention that ecological identity is distinguished and fostered in the process of becoming “fully human”. According to their common opinion ecological identity is an important component of shaping a human’s selfhood. They say: “.....While being fathers, mothers, professors, artists, players, activists...., we are “earthlings”. The amalgamation of all just mentioned roles makes the identity”. They mention that “...the individual “self” can find its complex understanding concerning a family’s self, a community’s self, earthly self, and the Universe’s self.” The importance and topicality of eco-identity formation result from the urgent character of realizing the ways of communing with the environment but not exploiting it. This includes the working out their possibility for reconsidering human-nature relations.

So Berry states that this definite historical moment – the moment of entering a new geologic era, called “Eozoic era” – is when the Earth calls out to us to initiate a new ecological beginning, leading to a resacralization of the Nature itself. And this new era demands to launch the formation of eco-identity [5].

It is *Eco-psychology: Restoring the Earth, Healing the Mind* (1995) edited by Th. Roszak and others that greatly promoted the idea of ecological identity formation while connecting it

with human’s psychological health – both individual as well as collective ones. The collective edition gives the basis for realizing that the natural world enters our mind and subconsciousness and is not limited to our surrounding environment [6].

In 2007 the team of “sustainable development” founders (J. Seed, P. Fleming, J. Macy) published *Thinking Like a Mountain: Towards a Council of All Beings* is co-authored by (2007). Due to Macy’s words, the newest attitude towards environment demands a renewed spiritual outlook. She stresses the idea about the mutual of interconnections of everything within the environment, resulting from her religious beliefs – Buddhism in particular. J. Macy emphasizes a human’s attitude – mainly a self-centered as well as anthropocentric one - that ruins the environment. The authors stress the idea of avoiding the dominating role of human beings as the initial stage in the process of shaping and developing the category of ecological identity [7].

Scholars J. Stets and C. Biga define ecological (environmental in his definition) as “the meanings that one attributes to the self as they relate to the environment” [8, p. 171].

The significant contribution into defining ecological identity as a component of human identity in the age of the Anthropocene was made by D. S. Clayton with her achievements presented in *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (2012). She writes that under contemporary “green” initiatives and “sustainable development” policy a human can develop so-called “ecological” (environmental) identity, which she defines as a sense of interconnection with some unhuman environment, which affects the ways of our perception and behavior towards the world. Also she emphasizes that ecological identity is our belief that the environment is an important part of the common unity [9, p. 167].

The author emphasizes that the sources of identity can be numerous and include a person’s values, social affiliation and property. Basing on these categories S. Clayton raises the issue about the urgency and importance of environment in terms of ecological identity formation. This scholar stresses some reasons for that. She emphasizes ecological identity to be a source for a range of psychological meanings and the

implementation of personally meaningful motives, distinguished by its social and political significance [9, p. 167].

S. Clayton emphasizes that the concept of ecological identity combines two aspects: on one hand, emotional intimacy and identification with nature, on the other hand – it is environmental focus of behavior. She points out, that "identity is both a product and coercion: the set of beliefs regarding the personality (self), and a coercion for a specific way of interaction with the world" [9, p. 46]. According to S. Clayton, the ecological identity as a encouraging force can have a significant impact on the direction of personal, social and political behavior [9, p. 115].

The explosion at the Chernobyl nuclear power plant on April 26, 1986, not only was a watershed event in the Ukrainian ecological consciousness formation, but also influenced and clarified/revealed many aspects of diverse "Nature-Human-Society" relationship.

For the Ukrainians Chernobyl became not only the milestone of ecological memory but also it has become a factor of identity, included the Ukrainians' national values, social affiliation and property. Chernobyl is a source for psychological meanings and the implementation of personally meaningful motives, distinguished by its social and political significance.

Ukraine's ecological identity is based on the definite historical event and its wider connotation about "Human-Nature" oppression.

Chernobyl as a factor of shaping Ukraine's ecological identity could demonstrate in what way the national (including social and political) component impacts results from the set of a human's characteristic features, while basing on bioregionalism and environmentalism in Ukraine can be considered as a background for shaping identity. Initially such eco-slanted social movements (supporting those suffered the disaster, protecting the surviving nature) dealt with the post-disaster events, which cared about radiated nature and forced moving population, but then they encouraged "a politicised aspect of a personal identity trait or a politics of the self" [10].

According to I. Young and S. Aronowitz, identity is considered as a "the types of political activities". So, post-Chernobyl communicative discourse shaped the identity which was the amalgamation of those movements which challenged

the hegemony (Science-Human) and power of decision-making structures (dealing with the Reactor and mainly with the Exclusion Zone), and movements of cultural identity. Regarded as the ways how people construe themselves in relationship to Chernobyl disaster, showing that all these features of ecological identity, manifested in personality, values, actions and a sense of self, resulted in the situation when Chernobyl itself becomes an object of identification.

The explosion at Chernobyl nuclear power plant became an impetus to create fictional-nonfictional works that profoundly reconsider the scientific discoveries and achievements. The accident at the Chernobyl nuclear power plant produced a peculiar surge of ecologically-directed publications as well as enabling the appearance of "ecological nonfiction/documentaries" (so-called "writings on ecological affairs") and "ecological memoirs" (representing the "writer's ecological approach"). Ukrainian literary responses to the nuclear accident were extremely dynamic; among them are documentary notes/nonfiction works such as Yuriy Shcherbak, *Reasons and Consequences* (1986), Yuriy Shcherbak, *Chernobyl* (1989), Volodymyr Yavorivskiy, *Maria with Mugwort at the End of the Century* (1988), Ivan Druch, *Chornobyl Madonna* (1988), Borys Oliynyk, *Seven* (1988), Lidiya Viryna, *At That Fire Night* (1989), Vitaliy Mykulskiy, *Fire Destructors* (1996) and others.

Within the post-Chernobyl communicative discourse "Chernobyl" as a subject of new literary works inspired such poets as B. Oliynyk, Y. Shcherbak, V. Yavorivsky, S. Yovenko, I. Drach, L. Kostenko to devote their works to this disaster. But the critics' responses to these and other works were restrained and low-key. Sometimes a newly published work went by unnoticed.

Reconsidering Chernobyl as a factor of shaping Ukrainian ecological identity, humans in Ukraine started to accept Chernobyl as the lost paradise, as a part of "private historical memory" Chernobyl as an unhealthy fascination (by A. Korzeniowska-Bihun), and even as a litmus test that shows the attitude of the authorities towards their own society both in the 1980s (and even in the time before Maydan 2013/2014).

Hundorova N. in her monograph "Post-Chernobyl Library. Ukrainian Postmodern" notes that Chernobyl gave birth to a new era in Ukraine's

national identity – it launched not only postmodernism literature but a new postmodernism consciousness as well [11, p. 12].

Due to M. Kolesnikov, considering the correlation between “ecological culture” and “ecological competence”, we should stress that ecological identity can be regarded as a forward step from the simple level of increasing the ecological literacy towards the process of shaping a person as a subject of ecological culture in the system “ecological literacy / ecological education / ecological competence / ecological culture / ecological mentality” [12, p. 72].

3. Conclusions

Studying post-Chernobyl communicative discourse demonstrates that Chernobyl as a factor of ecological identity formation within Chernobyl narration studies can be correlated with the acute issues of environmental humanities researches. This aspect of the research faces the issues at the edge of humanities and science while regarding Chernobyl in the view of political representation as well as ethics. Under such circumstances ecological identity is studied in its relation to conceptions of the natural, technology, wideness, atom, nuclear and in its relation to the material distribution of environmental hazards.

In Ukraine’s context identity studies take place in close connection with cultural, political and social meanings closely associated with Chernobyl’s environmental debate under the shadow of post-Chernobyl communicative discourse. The multidisciplinary debates allow studying a historical event in its close connection with human, animal, and technological studies in the contemporary eco-centered studies while stressing the development and maintainance of identity, and the related issues of identification concerning the place and a real historical event.

Bringing research and writing in environmental philosophy, ethics, cultural studies, and literature under a single umbrella gives an opportunity not only to reread the Chernobyl disaster, not only to reconsider ecological identity within environmental humanities, but also fosters the debates about “nuclear diplomacy” in Central/Eastern Europe.

Список бібліографічних посилань

1. Hinds J., Sparks Paul. Investigating environmental identity, wellbeing and meaning // *Ecopsychology*. № 1 (4). P. 181–186. URL: <http://shura.shu.ac.uk/5398/1/HindsSparks2009.pdf>.
2. Kelvin J. Booth Environmental Pragmatism and Bioregionalism // *Contemporary Pragmatism*. Vol. 9, No. 1 (June 2012). P. 67–84. URL: <http://www.northeastbioregionalnetwork.org.au/docs/Bioregionalism.pdf>.
3. Leopold A. A Sand County Almanac by Aldo Leopold. URL: http://eebweb.arizona.edu/faculty/Bonine/Leopold1949_GreenLagoons-150-158.pdf.
4. Thomashow M. Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist // Massachusetts Institute of Technology Press, 1995. URL: http://jpe.library.arizona.edu/volume_2/pomeroyvol2.htm.
5. Berry T. The Universe Story from the Primordial Flaring Forth to the Ecozoic Era: A Celebration of the Unfolding of the Cosmos / by T. Berry, Swimme. London, UK : Harper Press., 1992. URL: <http://ecozoic-times.com/what-is-the-ecozoic/what-does-ecozoic-mean>.
6. Roszak T., Gomes V., Kanner F. Eco-psychology: Restoring the Earth, healing the mind. San Francisco, Ca: Sierra Club Books, 1995. URL: <https://www.amazon.com/Ecopsychology-Restoring-Earth-Healing-Mind/dp/0871564068>.
7. Seed J., Fleming P. Thinking like a mountain: Towards a council of all beings. Catalyst Publishers. 2000. URL: <https://www.newsociety.com/Books/T/Thinking-Like-a-Mountain>.
8. Stets J., Biga C. Bringing Identity Theory into Environmental Sociology. URL: http://www.ssc.wisc.edu/~jpiliavi/965/Stets%20and%20Big_a_2003_Bringing%20Environment.pdf.
9. Clayton D. The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology. Oxford University Press. 2012. 700 p.
10. Light A. What is an ecological identity? // *Environmental Politics*. 2007. Vol. 9. № 4. P. 59–81. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09644010008414551>.
11. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн. Київ, 2005. 263 с.
12. Колесников М.М. О соотношении понятий «экологическая культура» и «экологическая компетентность» // *Вест. Международной академии наук. Русская секция*, 2013. № 1. С. 69–72. URL: http://www.heraldrsias.ru/download/articles/13_Kolesnikov.pdf.

References

1. Hinds, J., Sparks, P. (2009), “Investigating environmental identity, wellbeing and meaning”,

Ecopyschology, no. 1 (4), pp. 181–186, available at: <http://shura.shu.ac.uk/5398/1/HindsSparks2009.pdf>.

2. Kelvin, J.B. (2012), "Environmental Pragmatism and Bioregionalism", *Contemporary Pragmatism*, vol. 9, no. 1, pp. 67–84, available at: <http://www.northeastbioregionalnetwork.org.au/docs/Bioregionalism.pdf>.

3. Leopold, A. (1949), "A Sand County Almanac by Aldo Leopold", available at: http://eebweb.arizona.edu/faculty/Bonine/Leopold1949_GreenLagoons-150-158.pdf.

4. Thomashow, M. (1995), *Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist*, Massachusetts Institute of Technology Press, available at: http://jpe.library.arizona.edu/volume_2/pomeroyvol2.htm.

5. Berry, T. (2012), *The Universe Story from the Primordial Flaring Forth to the Ecozoic Era: A Celebration of the Unfolding of the Cosmos* / by T. Berry, Swimme, Harper Press, London, available at: <http://ecozeitimes.com/what-is-the-ecozoic/what-does-ecozoic-mean>.

6. Roszak, T., Gomes, V., Kanner, F. (1995), *Ecopyschology: Restoring the Earth, healing the mind*, Sierra Club Books Publication, San Francisco, 338 p.

7. Seed, J., Fleming, P. (2000), "Thinking like a mountain: Towards a council of all beings", *Catalyst Publishers*, available at: <https://www.newsociety.com/Books/T/Thinking-Like-a-Mountain>.

8. Stets, J., Biga, C. (2003), "Bringing Identity Theory into Environmental Sociology", available at: http://www.ssc.wisc.edu/~jpiliavi/965/Stets%20and%20Biga_2003_Bringing%20Environment.pdf.

9. Clayton, D. (2012), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*, Oxford University Press, 700 p.

10. Light, A. (2007), "What is an ecological identity?" *Environmental Politics*, vol. 9, issue 4, pp. 59–81 Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/09644010008414551>.

11. Hundorova, T. (2005), *Post-Chernobyl literature*. Ukrainian literary postmodern, Kyiv, 263 p.

12. Kolesnikov, M. (2013), On the Concepts of "Ecological Culture" and "Ecological Competence", *Vestnyk Mezhdunarodnoy akademyy nauk. Russkaya sektsyya [Bulletin of the International Academy of Sciences. Russian section]*, no. 1, pp. 69–72, available at: http://www.heraldrsias.ru/download/articles/13_Kolesnikov.pdf.

СУХЕНКО И. Н. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: УКРАИНСКАЯ ВИЗИЯ

Исследована специфика феномена «экологическая идентичность», который формируется на основе знаний и опыта взаимодействия с окружающей природой в контексте взаимовлияния экосистемы и социокультурного пространства человека. В таких условиях процесс интерпретации жизненного опыта не только предполагает переосмысление воспоминаний, событий и обстоятельств личной жизни, но и формирует экологический взгляд человека, что, в свою очередь, ведет к изменениям личности, формирует новое отношение к окружающей среде и формирует активную социальную позицию в вопросах защиты природы. Методологической основой являются теории от восприятия местности до идеи биорегионализма, и учение об экологической идентичности как компоненте идентичности человека в эпоху Антропоцена (С. Клейтон), которая апеллирует к взаимосвязи с окружающей средой, определяет способы нашего восприятия и поведения в контексте современных "зеленых" инициатив и политики «устойчивого развития». На примере пост-Чернобыльского коммуникативного дискурса определено, каким образом процесс самоидентификации с определенным местом связан с развитием местных знаний и экологической грамотности, что приводит к формированию «глубокого» экологического сознания и трансформациям современного экологического коммуникативного пространства.

Ключевые слова: экологическая идентичность; эко-коммуникации; Чернобыль; пост-Чернобыльский коммуникативный дискурс; Антропоцен.

SUKHENKO I. ECOLOGICAL IDENTITY WITHIN ECOLOGICAL COMMUNICATION STUDIES: THE UKRAINIAN VISION

The methodological toolkit for researching the issue includes the variety of theories on location acceptance (local space) and the idea of behaviorism, as well as scholar studies on ecological/environmental identity in the time of the Anthropocene (S. Clayton), appealing to the close connection to the environment as a component of personal identity in the Anthropocene, which shapes our world reception and actions in the context of "green initiatives" and "sustainable development" policy.

Studying post-Chernobyl communicative discourse demonstrates that Chernobyl as a factor of ecological identity formation within Chernobyl narration studies can be correlated with the acute issues of

environmental humanities researches. This aspect of the research faces the issues at the edge of humanities and science while regarding Chernobyl in the view of political representation as well as ethics. Under such circumstances ecological identity is studied in its relation to conceptions of the natural, technology, wideness, atom, nuclear and in its relation to the material distribution of environmental hazards. In Ukraine's context identity studies take place in close connection with cultural, political and social meanings closely associated with Chernobyl's environmental debates within the post-Chernobyl communicative discourse. The multidisciplinary debates allow studying a historical event in its close connection with human, animal, and technological studies in the contemporary eco-centered studies while stressing the development and maintenance of identity, and the related issues of identification concerning the place and a real historical event.

It is for the first time that the scholarship emphasis is put on researching the specificity of "ecological identity", shaped by the knowledge of the environment and the experience of the interconnections between the ecosystem and the human social and cultural space on the example of the post-Chernobyl communicative discourse.

The results of the research can be used for further studying "ecological consciousness" and "ecological thinking" as the common values of sustainable development within the Eastern Partnership.

Keywords: *ecological identity, eco-communications, Chernobyl, post-Chernobyl communicative discourse, the Anthropocene.*

УДК (UDC classification)
070.215

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 8 Aug. 2017

Змістовні та формотворчі особливості європейської політичної карикатури

Темченко Л. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто сучасний стан політичної карикатури в європейських країнах, зокрема Франції та Німеччині, та з'ясовано національну специфіку цього жанру. Наголошено, що політична карикатура має могутній маніпулятивний потенціал. Оперативно відображаючи найбільш важливі та гострі питання дійсності, карикатура, як маніпулятивна технологія, формує суспільну думку. Доведено, що політична карикатура дозволяє в стислій формі виявити суперечливість та абсурдність ситуації, під іншим кутом зору оцінити суспільну подію, зняти політичну напругу. Визначено, що відсутність тематичних обмежень у карикатурі можливе тільки в розвиненому демократичному суспільстві, яке здатне до самоіронії. Аналіз карикатурних скандалів, пов'язаних із «Jyllands-Posten», «Charlie Hebdo», довів, що сучасна карикатура не визнає жодних етичних та моральних норм.

Ключові слова: політична карикатура; функції карикатури; змістовні та формотворчі особливості; карикатурний скандал; етичні норми.

1. Вступ

Постановка проблеми. Карикатура відома ще з античних часів і є давнім засобом наочної агітації. Сьогодні відбулися глибокі та принципові зміни як у смислових, так і в графічних образах ілюстрацій, мистецтво карикатури з другорядного «ілюстративного» жанру перетворилося на самостійну складову медійного контенту, на комунікативну та маніпулятивну технологію. З метою вивчення медіаполітичних процесів у ряді країн існують інститути, що займаються архівуванням і документуванням політичних карикатур. Так, у США є Центр з вивчення політичних малюнків, у Сполученому королівстві Великої Британії – архів карикатур.

На сучасному етапі розвитку карикатури гострою постає проблема дотримання етичних норм, оскільки художники, намагаючись завдати болючого удару по суспільних проблемах, часто порушують моральні норми. Розуміння свободи слова у поєднанні з багаторічною традицією критичного, злісного висміювання в європейських карикатурах призводить до неодноразових міжкультурних, міжнаціональних та міжрелігійних конфліктів. Отже, це робить актуальним питання щодо подвійних стандартів розуміння свободи слова.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Політична карикатура завжди привертала увагу дослідників, проте системного наукового підходу означена проблема ще не

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ltem323348@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ltem323348@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

зазнала. Відсутність комплексних досліджень зумовлена складною природою цього жанру, оскільки карикатуру можна розглядати в кількох дискурсах: політичному, дискурсі мас-медіа, художньому, комічному, лінгвістичному. Питання типології та функцій політичної карикатури у пресі розкрито в роботах А. Айтутдинова [1] та О. Артемової [2]. Окрім традиційних функцій карикатури: інформаційна, комунікативна, психологічна розрядки, естетична, гносеологічна, евристична, виховна, освітня, соціальна, творча, емотивна, ілюстративна – дослідники пропонують виділяти рекреативну, функцію розвитку, функцію формування черги денної. Також О. Артемова акцентує увагу на особливостях інтерпретації політичної карикатури в міжкультурному аспекті. Карикатурний жанр, як інформаційний та творчий феномен, перебуває у центрі дослідницької уваги М. Мусійчук, яка підкреслює, що «значення соціальних функцій політичної карикатури пов'язано з можливостями її впливу на особистість, невелику групу, великі групи та маси в політиці. Цей вплив є важливим у внутрішній та зовнішній політиці, у воєнно-політичній сфері та сфері масових інформаційних процесів. У внутрішній боротьбі політична карикатура має прикладне значення під час боротьби лідерів за владу і впливу на стан масової свідомості, що забезпечує підтримку або, навпаки, не підтримує існуючу владу» [3, с. 14]. В. Казаневський, аналізуючи специфіку карикатури, наголошує, що історична кон'юнктура суспільства, інтенції автора, редакційна політика видання зумовлюють актуалізацію різних функцій цього жанру [4].

Метою дослідження є аналіз комунікаційно-функціональних ознак карикатури на сучасному етапі.

Об'єкт дослідження: феномен карикатурного жанру в його традиціях та інноваціях.

Методи дослідження: описовий з елементами семіотичного аналізу карикатури як креалізованого тексту, що дозволило характеризувати формотворчі та змістово-вербальні складові, також відповідно до завдань дослідження було застосовано порівняльний метод, який уможливив з'ясувати національну специфіку карикатури.

2. Результати і обговорення

Політична карикатура з її інформативно-викривальною функцією є сьогодні найпопулярнішим жанром. Найбільш успішною є карикатура, що розвивається в умовах опозиції до діючої влади. Як не дивно, але більшість політиків та представників владних інституцій прихильно ставиться до політичної карикатури. Наполеон у свій час оцінив плюси цього жанру й всіляко заохочував художників до створення карикатур на себе. Де Голль після численних позовів на художників-карикатуристів усвідомив, що карикатура на нього є запорукою успіху на президентських виборах і за власний кошт видав колекцію карикатур на себе. А німецький політик Гельмут Коль зізнався, що піде у відставку, якщо в ранковій газеті не побачить своє карикатурне зображення.

Карикатура не тільки висміює й критикує політичних діячів, а й викликає суспільний резонанс, актуалізуючи у свідомості читача гострі суспільні теми. Політичні карикатури часто друкуються на сторінках паризького міжнародного журналу «*Courrier International*», швейцарського журналу «*Nebelspalter*», данської газети «*Jyllands-Posten*». Незважаючи на те, що мова карикатури міжнародна, національна специфіка жанру визначається культурними традиціями. Сучасний стан розвитку французької карикатури свідчить про успадкування традиції філіпонівських видань, коли сатира не лише викриває, а й інформує, дає привід для роздумів, сприяє психологічній розрядці та комунікації. Так, на обкладинці найпопулярнішого сатиричного тижневика «*Charlie Hebdo*» публікуються нищівні карикатури на світових політиків, духовних лідерів усіх релігій. Редакція «*Charlie Hebdo*» дотримується антирелігійних і вкрай лівих поглядів, публікує карикатури, колонки, статті та інші сатиричні матеріали суспільно-політичної спрямованості, наголошуючи на тому, що для жартів немає заборонених тем [5]. Часто на першій шпальті газети сатиричного осмислення зазначають різні релігії – католицизм, християнство, іслам. Зауважимо, що карикатуристи тижневика ставляться до усіх релігій однаково. На сторінках можна побачити

різні антирелігійні карикатури: шаржовий малюнок на Папу Римського Франциска «Папа з Ріо», або «Справжня історія немовляти Ісуса».

Карикатури на політиків на сторінках видання мають різний зміст. Нищівної критики в журналі зазнала політика Путіна стосовно України. Найкраще відбивають сутність конфлікту ілюстрації: «Ой, ручка більше захопила», «Путін відправляє Депардье в Україну», «Референдум у Криму під наглядом зелених чоловічків».

Видання «Charlie Hebdo» неодноразово піддавало осуду політику президента РФ ще задовго до українсько-російського конфлікту. Це відбито в карикатурах: «Путін перевершив Єльцина», «Медведев здає місце Путіну», яка супроводжена фразою «Удачі, тату!».

На жаль, «Charlie Hebdo» уславилося гучними карикатурними скандалами. Прагнучи найбільш вдарити по проблемах суспільства, видання все частіше припускається етичних порушень. Починаючи від 2005 р., коли щоденна данська газета «Jyllands-Posten» опублікувала 12 провокаційних малюнків на пророка Мухаммеда з тюрбаном на зразок бомби, «карикатурні скандали» стали невід'ємною частиною сучасного життя. Карикатури на Мухаммеда, висміювання американського фільму «Невинність мусульман» стали причиною трагедії «Charlie Hebdo», коли внаслідок запланованого збройного нападу на редакцію 7 січня 2015 р. загинуло 12 співробітників видання. Вшановуючи пам'ять загиблих і віддаючи належне редакційній політиці видання, влада Парижа надала тижневику звання «Почесний громадянин міста Парижа».

Скандального характеру також набули політичні карикатури «Charlie Hebdo» на сирійського хлопчика-біженця на ім'я Айлан та «Je suis Ramata», що стосувалася резонансного матеріалу навколо оприявлення результатів скандального журналістського розслідування «Панамські дос'є». Гасло «Je suis Ramata» є смисловою інверсією, переосмисленням вже відомої фрази «Я Шарлі», яка мала нагадати про вияв солідарності, що мав місце у світовому комунікаційному просторі, після нападу на редакцію.

На сторінках «Charlie Hebdo» наявні не тільки теми світової політики, релігії з провокативними карикатурами, а навіть катастроф, зокрема крах малайзійського «Боїнга» під Донецьком («Бойовий дух французів на підйомі»). Гонитва за рейтингом, прагнення збільшити читацьку аудиторію, нерозбірливість у виборі об'єктів та тем для глузування призвело до подвійних стандартів розуміння свободи слова як фундаментальної цінності європейського світу. Так, редактор тижневика «Charlie Hebdo» Жерар Біар наголосив, що сатира повинна відбивати дійсність, провокувати шок та примушувати читача замислюватися над зловбоденними проблемами, в іншому випадку – це погана карикатура. Також він зазначив, що художники, захищаючи гуманістичний погляд на світ і проголошуючи свободу слова найвищою ліберальною цінністю, самі мають визначати ступінь втручання в чужі долі, рівень нанесеної образи та передбачити усі можливі ризики [6]. Проте через порушення етичних норм ідеї «Charlie Hebdo» не знаходять підтримки у багатьох світових видань, адже свобода слова не дає право ображати представників інших релігій і порушувати громадський спокій.

Звернемо увагу, що сучасна політична карикатура як креалізований текст з метою посилення експресивності та авторської інтенціональності передбачає інтеграцію вербальної та візуальної складової. Проте сучасні європейські тенденції свідчать про смислову самостійність малюнка, його пріоритизацію над текстом, а згодом повну автономізацію.

Незважаючи на те, що французька та німецька карикатури розвивалися в межах спільних європейських цінностей, вони принципово відмінні одна від одної, оскільки мають різні національні культурні коди, різну концептосферу. Історично закладені традиції дозволяють, попри заборони та збройні напади, французькій карикатурі розвиватися. Сьогодні у Франції політична карикатура є складовою медіаполітичної системи, засобом політичного впливу. Удливі, дошкульні малюнки представлені як на передовицях спеціалізованих сатиричних видань, так і в звичайних газетних випусках. На відміну від французької карикатури, яка має гострий викривальний характер і широкі межі

вираження свободи, німецька карикатура більш обмежена законодавчо. Наявність табу на вербалізацію гендерних, релігійних та расових питань зумовила переважання візуальної складової в німецькій карикатурі.

Незважаючи на заборони, карикатуристам у Німеччині вдається публікувати цілі збірки ілюстрацій. Книга «Канцлер: чоловіки, політичний покер, вибір міс» (Die Kanzlerin. Männer. Machtpoker. Miss-wahl) про Ангелу Меркель є спробою першого політичного портрета глави уряду Німеччини в карикатурній формі. Збірка містить 50 дошкульних малюнків Юргена Томічека, одного з найвідоміших карикатуристів Європи. Німецькі журналісти та сатирики зробили ілюстрації ще більш нищівними за допомогою цитат та висловлювань. Карикатурний портрет Меркель прикрасив лімітовану колоду гральних карт «Політичний скат» (Politic-Scat), що вийшла в 2013 р. Канцлер постала в образі суворорі «господині» з качалкою в руці. Крім неї, у колоді карт ще одинадцять провідних політиків Німеччини. Серед них: Пер Штайнбрюк, Райнер Брюдерле з Вільної демократичної партії, політик з партії «зелених» Юрген Тріттін і Сара Вагенкнехт, лідер Лівої партії. Автор карикатурного рішення колоди – Рольф Хенн, відомий під псевдонімом Luff.

Сьогодні в європейських виданнях сатиричного освоєння зазнають теми випробування водневої бомби в Північній Кореї, років розстрілу редакції «Charlie Hebdo», сирійського конфлікту, проблем емігрантів, виходу Великобританії з Євросоюзу, політика Трампа.

3. Висновки

Незалежно від національних особливостей, хвилеподібного характеру розвитку, що зумовлює зміну домінантних функцій карикатури, це мистецтво завжди звертається до критики суспільних явищ, конкретних особистостей.

Політична карикатура, відбиваючи болючі проблеми суспільства, стає історичним документом часу. Її улюбленими темами є політики та їх реформи, питання війни та миру, корупція в уряді. Карикатуристи та ілюстратори часто використовують такі засоби, як-то гіперболізація, гротеск. Також митці,

щоб донести до публіки важливу ідею, звертаються до символів або самі їх створюють. Образи візуалізуються, а вербальний рівень зводиться до мінімуму. Специфіка карикатури виявляється в деталях. Візуальний образ більш інформативний, ніж громіздка аналітична стаття.

Карикатура більшості країн Європейського Союзу, зокрема Франції, Данії, Німеччини, має чітку політичну спрямованість. На передовицях тижневиків «Jyllands-Posten», «Kladderadatsch», «Charlie Hebdo» висміюються та піддаються гострій нищівній критиці відомі політичні діячі та знакові події у сфері політики. Маніпулюючи суспільною свідомістю, видання «знижують» образи політиків у сприйнятті масової свідомості. Найкраще це завдання реалізує скандальний та провокативний «Charlie Hebdo». Чимало сатиричних малюнків видання присвячено осмисленню українсько-російського конфлікту, до загострення й розв'язання якого причетні усі світові політики: Володимир Путін, Барак Обама, Ангела Меркель.

Для тижневика «Charlie Hebdo» немає заборонених тем: світова політика та її лідери, міжконфесійні питання, катастрофи, збройні та національні конфлікти, передвиборчі перегони. Відкритість тем для карикатурного осмислення, порушення етичних норм, поєднання розуміння свободи слова із багаторічною традицією критичного, злісного висміювання в європейській карикатурі призводить до гучних скандалів і конфліктів на будь-якому рівні.

Проблема порушення етичних стандартів є актуальною для данської та французької політичної карикатури. На відміну від них, німецька карикатура має обмеження, під карикатурне осмислення не потрапляють гендерні, релігійні, расові теми.

Список бібліографічних посилань

1. Айтудинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе // Вест. Челябинского гос. ун-та. 2008. № 21. С. 20–28.
2. Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2002. 19 с.
3. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Социальные функции механизмов юмора в политической

карикатуре // Общество: политика, экономика, право. Краснодар: ИД «Хорс», 2015. № 4. С. 11–14.

4. Казаневский В. Искусство современной литературы. Киев: Альтерпрес, 2004. 154 с.

5. Чем прославился журнал «Шарли Ебдо» до кровавого теракта. URL: <http://vesti-ukr.com/mir/84066-chem-proslavilsja-zhurnal-sharli-jebdo-do-krovavogo-terakta>.

6. «Шарли Эбдо» о терактах в Брюсселе, сирийских беженцах и бже-убийце. URL: <https://www.facenews.ua/articles/2016/305016>.

References

1. Aytudinov, A. (2008), "Typology and Functions of Caricature", *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [PressBulletin of Chelyabinsk State University]*, no. 3, pp. 20–28.

2. Artemova, E. (2002), *Caricature as a Genre of Political Discourse*, Abstract of the PhD diss.

(language theory), Volgograd State Pedagogical University, 19 p.

3. Musiychuk, M., Musiychuk, S. (2015), "Social Functions of Humour Mechanisms in Political Caricature", *Obshchestvo: polityka, ekonomyka, pravo [Society: Politics, Economy, Law]*, ID Khors, Krasnodar, no. 4, pp. 11–14.

4. Kazanevsky, V. (2004), *The Art of Modern Literature*, Alterpress, Kyiv, 154 p.

5. Vesti (2015) "What made the magazine "Charlie Hebdo" popular before the bloody act of terror", available at: <http://vesti-ukr.com/mir/84066-chem-proslavilsja-zhurnal-sharli-jebdo-do-krovavogo-terakta>.

6. Face News (2016), "'Charlie Ebd" about the terrorist attacks in Brussels, the Syrian refugees and the murderous god", available at: <https://www.facenews.ua/articles/2016/305016>

ТЕМЧЕНКО Л. В. СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФОРМООБРУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЫ

Рассмотрено современное состояние политической карикатуры в европейских странах и выяснена национальная специфика этого жанра, в частности Франции и Германии. Отмечено, что политическая карикатура имеет мощный манипулятивный потенциал. Оперативно отражая наиболее важные и острые вопросы действительности, карикатура, как манипулятивная технология, формирует общественное мнение. Доказано, что политическая карикатура позволяет в сжатой форме выявить противоречивость и абсурдность ситуации, под другим углом зрения оценить общественное событие, снять политическое напряжение. Доказано, что отсутствие тематических ограничений в карикатуре возможно только в развитом демократическом обществе, способном к самоиронии. Анализ карикатурных скандалов, возникших вокруг изданий «Jyllands-Posten», «Kladderadatsch», «Charlie Hebdo», позволяет актуализировать вопрос о необходимости соблюдения этических норм.

Ключевые слова: политическая карикатура; функции карикатуры; содержательные и формообразующие особенности; карикатурный скандал; этические нормы.

TEMCHENKO L. CONTENT AND FORM-CREATIVE PECULIARITIES OF EUROPEAN POLITICAL CARICATURE

The research is implemented with the descriptive method with the elements of semiotic analysis of the caricature as a creolized text, which made it possible to characterize the form-creative and content-verbal components, in accordance with the objectives of the study. Also the comparative method is used, which enables finding out the national specificity of the caricature.

The deep and fundamental changes both in meaningful and graphic images of illustrations in the art of caricature converted this genre from minor "illustrative" into independent component of media content as well as communicative and manipulative technology. Political caricatures are printed on the pages of Paris international magazine "Courrier International", Swiss magazine "Nebelspalter", Danish newspaper "Jyllands-Posten". Although the language of caricature is international, the national specificity of the genre is marked by cultural traditions. The modern state of French caricature development proves the heritage of Philippon editions where satire not only discloses but also informs, gives rise to thoughts, promotes psychological relaxation and communication. The cover of the most popular satire weekly "Charlie Hebdo" represents shattering caricatures on the world politicians, leaders of all religions, catastrophes, armed conflicts. Unfortunately, "Charlie Hebdo" became famous due to notorious caricature scandals. The rush for the rating, the strive to increase readership, unscrupulousness in the choices of objects and topics of mockery led to the double standards of understanding freedom of speech as a fundamental value of European world.

Nowadays in France political caricature is a constituent of media political system and a means of political influence. Unlike French caricature, which has sharp disclosing character and wide bounds of freedom expression, German caricature is more limited by law. Taboo on verbalization of gender, religious and race issues conditioned prevalence of visual component in German caricature.

Today European issues of satire trend highlight the topics of hydrogen bomb testing in North Korea, the anniversary of shooting the editorial staff of "Charlie Hebdo", Syrian conflict, emigrants problems, Great Britain leaving the EU, Trump's policy.

The relevance of the study is determined by the powerful manipulative potential of the caricature, its ability to form a public opinion, as well as by the possibility to discuss communicative and functional peculiarities of satire on the modern stage and define its national peculiarities.

The materials and findings can be used as knowledge background to the courses, such as "Theory and practice of mass media and communication", "Modern press".

Keywords: *political caricature; caricature functions; meaningful and form-creative peculiarities; caricature scandal, ethical norms.*

УДК (UDC classification)
811.161.2;373.612.2;81'38

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 27 July 2017

Вторинна номінація як текстова категорія публіцистичного стилю

Терханова О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано первинну та вторинну номінації в аспекті лінгвістичної теорії номінації та функціональної стилістики публіцистичних творів. Розмежовано зміст понять «первинна» та «вторинна» номінації. Окреслено способи відображення дійсності й віднесення значеннєвого (поняттєво-мовного) змісту найменування до позначуваних об'єктів у сфері вторинної номінації. Розрізнено статус вторинної номінації як номінації в системі мови та як текстової категорії публіцистичного стилю, тобто як структурний і функціональний елементи мови ЗМІ. Узагальнено причини виникнення вторинної номінації у публіцистичних текстах.

Ключові слова: номінація; «первинна» та «вторинна» номінації; вторинна номінація; публіцистичний стиль.

1. Вступ

Постановка проблеми. Однією з основних функцій мови є номінативна, тобто називання об'єктів навколишнього світу. Механізм мовної номінації – постійний внутрішньомовний процес реагування на появу нових реалій дійсності – працює передусім на активний розвиток лексики як сукупності самодостатніх мовних одиниць, що позначають об'єкти довкілля.

Вивчення механізму мовної номінації пов'язане з потребою комплексного дослідження змісту цього явища, що й визначає **актуальність** нашої розвідки. Висвітлення комунікативної взаємодії ділянок системи і структури мови в семіологічному аспекті, зокрема осягнення особливостей і закономірностей процесів та результатів вторинної

номінації (далі – ВН) об'єктів, подій (фактів, явищ) дійсності знайшло відображення у працях Н. Д. Арутюнової, В. М. Вовк, В. Г. Гака, А. Ф. Журавльова, Л. А. Лисиченко, В. М. Русанівського, О. С. Снітко, О. О. Тараненка, В. М. Телії та ін.

Терміном «номінація» позначають «процес утворення мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, тобто слугують для називання й розчленування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, поєднань слів, фразеологізмів та речень» [1, с. 336].

Метою статті є обґрунтування основних критеріїв розрізнення явищ первинної та вторинної номінації та функціонування їх у публіцистичному стилі української мови. Для досягнення зазначеної мети поставлено й

Terhanova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: shapev@ukr.net, tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Терханова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: shapev@ukr.net,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

розв'язано такі **завдання**: проаналізовано первинну та вторинну номінації в аспекті лінгвістичної теорії номінації; розмежовано зміст понять «первинна» та «вторинна» номінації; розрізнено два способи відображення дійсності у вторинній номінації; розрізнено статус вторинної номінації як номінації в системі мови та як текстової категорії публіцистичного стилю, тобто як структурний і функціональний елемент мови ЗМІ; узагальнено причини виникнення вторинної номінації.

2. Результати і обговорення

У сучасній лінгвістиці в теорії номінації розрізняють явища *первинної* (ПН) та *вторинної* номінації (ВН).

Первинна і вторинна номінації з функціонально-генетичного погляду, як вважає А. П. Грищенко, утворюють ланцюжок, словесний ряд, де вони поєднані як: а) первісна (непохідна) і б) вторинна (похідна) [2, с. 201].

Процес *первинної номінації*, зазначає О. О. Тараненко, на поверхні мови виражається: 1) як перенесення (повне чи часткове) назви вже відомого об'єкта для найменування новопізнаного або новооціненого, у результаті чого витворюється однослівна чи неоднослівна номінація; 2) як предикативне приписування ознаки її певному носієві. «Причому предикат слід розуміти не стільки у вузькому, суто граматичному значенні, скільки як психологічний предикат, рему висловлювання з наявністю найелементарнішого психологічного суб'єкта (це, швидше, дейктична, а не власне номінативна одиниця)» [1, с. 386].

Вихідною в дослідженнях цілого ряду лінгвістів (В. В. Мартинова, О. С. Кубрякової, І. Р. Вихованця) та інших є ідея інтерпретації номінативного акту як послідовно здійснюваного ланцюжка трансформації певної вихідної структури – предикативного знака – у знак непередикативний [3]. Такий процес репрезентується як «дериваційна редукція» [4, с. 130–132], що дає можливість сконденсувати речення у двокомпонентну одиницю, а останню в однокомпонентну, універсальну.

За термінологією В. Г. Гака та Т. В. Матвєєвої, ПН – «базовий номінат», «опорна номінація», тобто лексична одиниця у своїй

первинній функції [5, с. 243]. Такий мовний знак має одиничну референцію і переважно є конотативно нейтральним [6, с. 243; 7, с. 22], тобто належить до класу «нейтральне загальновживане слово». За умови існування неодноразового йменування денотата базовим є той, «який може бути ідентифікатором стосовно усіх найменувань ланцюжка, оскільки найбільш точно й безпосередньо позначає предмет» [7, с. 22].

Вторинна номінація кваліфікується сучасними лінгвістами як надання об'єкту ще однієї назви з іншою мотивованістю і з певною спеціальною метою (метонімічна або метафорична номінація, перифрази, евфемізми та ін.). Явище ВН розглядають: 1) як скорочення і рідше як розширення попередньої назви; 2) трансформацію вже існуючої назви об'єкта, яка не прив'язана до однієї лексичної одиниці [1, с. 386].

За В. М. Телією, вторинна лексична номінація – це використання вже наявних у мові номінативних засобів у новій для них функції називання [8].

Усі вторинні найменування формуються на базі того значення слова, чиє ім'я використовується в новій для нього функції називання. Однак у сфері ВН розрізняються два принципово різних способи відображення дійсності й віднесення значеннєвого (поняттєво-мовного) змісту найменування до позначуваних об'єктів.

Перший спосіб ВН, досить простий і прозорий, полягає в тому, що тут наявне непряме відображення позамовного об'єкта, опосередковане “попереднім” значенням слова, ті чи інші ознаки якого відіграють роль внутрішньої форми, переходячи в новий значеннєвий зміст. Зміст, що сформувався таким чином, співвідноситься з позамовним автономно. Тому і характер номінативної цінності нового лексичного значення, тобто його здатність указувати шлях до позначуваного, визначаючи вибір і комбінацію цього значення, залежить тільки від тієї, закладеної в ньому значеннєвої інформації, що виражається в самостійній номінативній функції такого роду номінативно-похідних значень слів. У результаті цього утворюється непряма номінація.

Другий спосіб ВН ускладнюється підключенням до процесу найменування комбіновано-синтезуючої діяльності свідомості та відповідної мовної техніки. Внаслідок цього в найменуванні бере участь ще одне чи кілька інших найменувань, що вже існують у мові. Іншими словами, такий спосіб полягає в тому, що поряд з непрямим характером відображення дійсності, опосередкованим наступністю деяких елементів з попереднього значення слова, формування змісту нового найменування відбувається тут під безпосереднім впливом значеннєвого змісту іншого найменування, що детермінує характер відображення дійсності в новому відношенні найменування, задаючи той чи інший ракурс її розгляду, і тим самим також опосередковуючи це відображення. Тому і сформований поняттєво-мовний зміст таких найменувань співвідноситься з позамовним не автономно, а опосередковано. Такі ВН мають статус побічних [8, с. 129–221].

Характер номінативної цінності нових лексичних значень – їхня здатність позначати «шматочки» дійсності – тісно пов'язаний зі значенням ключового найменування, що знаходить вираження в несамостійній номінативній функції таких непрямі-похідних значень слів і виявляється в синтагматичній зумовленості їхнього вибору та комбінації під час побудови пропозиції.

Здатність свідомості відбивати у процесі мислення пізнавані сторони дійсності, розглядаючи їх в усіх нових зв'язках і відношеннях, відкриваючи все нові властивості світу, стримується в мові необхідністю використовувати в цих процесах обмежений обсяг засобів вираження і підкоряється репродуктивному характеру мовної техніки, зумовленому конвенціональною природою мови як історично сформованого засобу збереження і передачі інформації. Тому, власне, мовна діяльність – це переважно співвіднесення нових образів із вже «знятими» в мові аналогічними образами, що існують у формі значення мовних одиниць. Додавання готових мовних значень до нових образів – це і є реальні процеси функціонування мови, у яких відбувається прирощення і пристосування значень слів і синтаксичних конструкцій до того, що позначається в даному

висловлюванні, а тому завжди існує можливість переосмислення значень.

Саме у процесах реального функціонування мови її номінативні засоби, відбиваючи елементи структури події, що позначається в пропозиції, пристосовуються до виконання визначеного комунікативного завдання, яке орієнтоване на актуалізацію нових смислів і значень слів, сприяючи їх переосмисленню. Вторинна номінація – це семіологічний процес, домінуючий у комунікативній сфері мови. Тому процеси ВН нерозривно пов'язані з комунікативно-функціональними умовами формування найменувань.

Коли в найменуванні беруть участь три компоненти – дійсність (сфера денотації), зміст (сфера сигніфікації) та ім'я (звукоряд, що одержує членування відповідно до організації плану вираження мовного коду), то наявне, так би мовити, безпосереднє, пряме віднесення змісту імені до класу об'єктів, що позначається в даному найменуванні.

При вторинній мовній номінації таке «просто» співвідношення компонентів найменування завжди ускладнюється. Як ім'я тут виступає вже «готова» мовна форма, тому вторинне використання слова в ролі називання опосередковане і мотивоване його попереднім значенням. Звідси – ефект переосмислення слова, хоча, власне кажучи, основним тут є формування нового концептуального змісту на базі вже існуючої мовної форми.

У процесі ВН завжди взаємодіють чотири компоненти: дійсність – поняттєво-мовна форма її відображення – значення мовної форми, що переосмислюється, опосередкована віднесеність нового змісту до дійсності – мовна форма в її вторинній функції називання.

Новий зміст у такому разі формується за участю попереднього значення мовної форми, яка виступає у вторинній для неї функції називання. Суть цієї участі, підкреслює В. М. Телія, полягає в тому, що визначений обсяг сигніфікативного змісту мовної форми, яка переосмислюється, подається як внутрішня форма нового значення [8, с. 159–160].

Подібна опосередкованість призводить до утворення свого роду «апарату», який складається з двох (принаймні) відношень

іменування, які виступають частиною цілісного номінативного механізму.

Як зазначає О. О. Тараненко, вторинна (похідна) номінація, на відміну від первинної, характеризується, як правило, прозорістю внутрішньої форми. Цьому сприяють, зокрема, такі чинники, як виразна словотвірна структура відповідних слів, вторинне використання готових назв унаслідок їх переосмислення [1, с. 386].

Необхідним етапом переходу від невербально-мисленнєвого коду вербальних одиниць, об'єктивації певного змісту за допомогою мовних засобів є формування внутрішньої форми номінативних одиниць. На думку О. О. Потебні, внутрішня форма є центр образу, оскільки фіксує ознаки, що переважають над усіма іншими й відтворюються за всякого нового сприймання. Відповідно, вона, крім фактичної єдності образу, дає ще знання цієї єдності і є не образом предмета, а образом образу [пор. 9, с. 146–147]. Визначаючи взаємовідношення внутрішньої форми і значення знака, О. О. Потебня зазначав: «Внутрішня форма ... дає напрям думки того, хто слухає, але вона тільки збуджує цього останнього, дає тільки спосіб розвитку в ньому значень» [Там само].

О. С. Снітко підкреслила, що фіксація «взаємопов'язаних елементів цілісного аперцептивного образу за допомогою значеннєвих мовних засобів – морфем або лексем на основі реалізації правил їх сполучуваності, закріплених мовним кодом, – призводить до появи витворюваної структури номінативних одиниць і зумовлює зв'язок значення з її матеріальною формою» [10, с. 45].

Сформована у процесі індивідуальної мовної діяльності номінативна одиниця не стає, природно, відразу фактом парадигматики мови, а проходить стадію стандартизації в синтагматичі й потенційно може бути замінена іншою номінативною одиницею, що має іншу внутрішню форму. Однак цей процес не є безкінечним.

У межах висловлювання формуються начоно-чуттєві форми відображення тих предметів і явищ, позначенням яких є номінативна одиниця, а це є кінцевою фазою у процесі формування і закріплення поняття.

Особливість ВН полягає в тому, що гносеологічний образ відбитого позамовного об'єкта тут завжди опосередкований змістом мовної форми, що переосмислюється. Сама можливість такого опосередкованого відображення дійсності закладена у здатності словесних знаків зберігати і передавати поняттєвий зміст, історично закріплений за даним словом у вигляді його лексичного значення, з одного боку, а з іншого – у тім, що реальним субстратом будь-якого акту найменування, є звичайно ж, «відносно закінчена думка» про дійсність, що виражається у формі пропозиції» [11, с. 167].

ВН у своєму гносеологічному результаті ґрунтується на властивості понять переходити одне в одне і формуватися на основі раніше пізнаного, відображаючи усі нові ознаки пізнаваної людиною дійсності. Саме в актах мовної номінації відбувається перетворення понять у лексичні значення. При цьому ВН, як спосіб матеріалізації понять, є здійснення деякої продуктивної розумово-мовної діяльності свідомості, що відбувається в умовах впливу вже закріпленого за даним словом поняттєвого змісту. Тому для формування нового поняття на базі вже готового мовного вираження велике значення має поняттєво-мовна форма останнього, оскільки вона тією чи іншою мірою визначає і характер розвитку нового поняття – переходу одного поняття в інше.

Однак формування нових понять може здійснюватися, як видно, не тільки як спадкоємний розвиток, обмежений рамками переливання одного поняття в інше. Цей перехід сам собою може бути наслідком впливу ззовні – з боку іншого поняття, на основі логіко-предметних зв'язків чи відношень якого і виникає передумова для створення нового поняття.

Мова розвивається у процесі осмислення світу, тому ці найбільш загальні способи розвитку понять незаперечно зумовлюють наявність і в мові ізоморфних їм двох різних способів ВН, про які йшлося вище.

ВН формуються в тісній взаємодії трьох фундаментальних для мови функцій – *комунікативній*, яка впливає на формування смислового змісту нових найменувань через їх пристосування до тих чи інших

комунікативних ролей, *прагматичній*, яка пов'язує номінування з лінгвальними умовами спілкування й зумовлює нейтральний характер результату номінації або його оцінно-експресивний заряд, і власне *номінативній* – класифікаційній у своїй основі, яка надає актам найменування завершеності – форму лексичного значення, що вписується в парадигматичні та синтагматичні зв'язки з іншими одиницями мови. «Взаємодія цих функцій, – як зазначає В. М. Телія, – відіграє роль свого роду екологічної ніші – тих мовних умов, у яких народжуються, формуються та функціонують вторинні найменування» [8, с. 221].

О. О. Тараненко вважає, що основними причинами ВН є такі:

а) зміни в житті суспільства, що тягнуть за собою поглиблення знань про предмети та явища реального світу. «У зв'язку з появою нових понять або актуалізацією певних сфер суспільного життя, – зазначає дослідник, – виникають нові номінативні одиниці. Внаслідок такої актуалізації в дію вступають дві протилежно спрямовані тенденції номінації: за Г. Шпербером, номінація як атракція (інтенсивний розвиток номінативних засобів даної сфери) і номінація як експансія (масове використання номінацій даної сфери для позначення понять інших сфер)» [1, с. 386];

б) зміни вже поійменованих об'єктів (при збереженні попереднього найменування). У зв'язку з тим, що наявні мовні засоби недостатньо задовольняють комунікативні та експресивні потреби мовного колективу, певна частина номінативного фонду весь час оновлюється незалежно від змін у світі об'єктів номінації (напр., серед словотвірних моделей ХХ ст. – бурхливий розвиток аббревіації);

в) емоційно-експресивні чинники, пов'язані з відображенням у ВН оцінної й прагматичної програм комунікації, з об'єктивно існуючими у системі «номінатор – денотат» взаємозв'язками і з суб'єктивним ставленням суб'єкта номінації до об'єкта.

На виникнення ВН, як видно, впливає ряд внутрішньо- і позамовних чинників. І тут важливо розрізнати статус ВН як **номінації в системі мови** та як **текстової категорії**, тобто як структурний і функціональний елемент мови.

Стосовно *першої* властивості ВН слід зазначити, що вона виконує також одне із завдань запобігання надмірного розширення словникового фонду мови за рахунок більш повного використання семантичних можливостей лексичних одиниць. Головною основою для «повторного» застосування лексичних одиниць є подібність «старого» та «нового» об'єктів дійсності чи збіг їх функціональних характеристик. ВН є невід'ємною частиною номінативних засобів будь-якої природної мови.

Щодо *другої*, то поява ВН детермінується інформативним спрямуванням текстової комунікації, що є основним у публіцистиці. Цей чинник діє у трьох напрямках: раціональному (ВН утримує інформацію про предмет мови, тобто встановлює зв'язок «текст – денотат тексту»), оцінному (ВН відбиває погляд мовця у зв'язку «текст – суб'єкт тексту») і прагматичному, що представляє авторське передбачення сприйняття тексту адресатом, тобто «зв'язок – отримувач тексту» [7, с. 15].

Вторинна номінативна одиниця може існувати поза експліцитним або імпліцитним контекстом, у якому функціонує первинне йменування. ВН є одним із основних текстотвірних елементів, що охоплює усі інші характеристики об'єкта (1), а також допомагає витримати вимоги цілісності та єдності тематичних пластів тексту й чинник скорочування його обсягу.

Пропонуючи такий поділ одиниць ВН, ми враховуємо й те, що частина з них є універсальними для текстів будь-якої стильової належності, а частина є набутком певної комунікативно-стильової системи. Іншими словами, ми зважаємо на наявність у мові «такіх специфічних мовних засобів, які мають визначену, пов'язану з певним стилем маркованість і тому складають своєрідність цього стилю... Вони виявляються в існуванні відносної стилістичної замкненості, обмеженості кожного функціонального стилю, через що одиниці із забарвленням одного стилю сприймаються як чужорідні, недоречні в іншому стилі» [12, с. 68].

У зв'язку з цим М. М. Кожина виділила такі комунікативні мотивації ВН:

1. *Прямо суб'єктивний чинник*: суб'єкт, що називає, обирає нове найменування

об'єкта, керуючись власним поглядом на останній номінатор, але з урахуванням ситуації контексту.

2. *Непрямо суб'єктивний чинник*: передбачуване сприйняття нової інформації про об'єкт, закладеної у ВН адресатом тексту, "що не може, хоча б інтуїтивно, не враховуватися автором".

3. *Об'єктивний чинник*: внутрішні закони розвитку тексту тієї чи іншої жанрово-стильової організації, особливості просторово-часових відношень у ньому [4, с. 79].

Очевидно, що вмотивованість ВН зумовлюється суб'єктом тексту (автором) і внутрішніми законами даної комунікативно-стильової системи. «Випадковою» вторинна номінативна одиниця може бути тільки з погляду «іншого суб'єкта» тексту – читача. Але вплив цього чинника при створенні тексту врахувати практично неможливо.

Оскільки ключем до розуміння значеннєвої структури тексту є насамперед його *лексична структура* внаслідок пріоритетної ролі лексичних засобів у вираженні змісту, то поняття ВН стає одним із ключових у комунікативній стилістиці тексту. Лексична структура тексту в асоціативно-значеннєвому аспекті трактується як комунікативно орієнтована, концептуально зумовлена асоціативно-семантична мережа, що відбиває різні зв'язки і відношення однослівних і неоднослівних одиниць лексичного рівня.

Лексична структура тексту формується на основі зв'язку лексичних одиниць «по вертикалі» (*текстова парадигматика*) і «по горизонталі» (*текстова синтагматика*). Те й інше організоване концептуально відповідно до текстової системності та її комунікативної спрямованості. У характері лексичного структурування тексту виявляються не тільки загальні закономірності, властиві текстам визначеної жанрово-стильової орієнтації (комунікативні універсалії різних типів, що відбивають закони і принципи текстової організації, зумовлені комунікативною природою тексту), але й індивідуальні особливості, що відповідають стилю автора.

В. Г. Гак, як один із засновників теорії ВН, уперше кваліфікував ВН саме з погляду парадигматики та синтагматики [5; 6; 13].

Так, на думку дослідника, парадигматичні відношення номінативних одиниць у межах тексту є відображенням смислової структури найменування, синтагматичні – взаємного розташування найменувань. Функціонально-комунікативні передумови перейменування ж спричинені метою, за якою обирається семантична структура або розташування найменувань.

У працях В. Г. Гака з погляду парадигматики запропоновано розрізняти *ідентичну* ВН, якщо в другому випадку денотат отримує те саме найменування, що і в першому; та *варіативну* ВН, коли нове найменування за смыслом відрізняється від попереднього. За синтагматичним аспектом – *дистантні* та *з'єднані* ВН. А залежно від функції – *нейтральні* та *експресивні* ВН [13, с. 123].

Ці ідеї знайшли подальший розвиток, інтерпретацію як у семасіології, текстології, так і в стилістичній семантиці, зокрема публіцистичного стилю. Наприклад: "Як не крути, а й сьогодні, у вік асфальту й автомобілів, на своїх двох таки доводиться попобігати" (Наше місто, 1999, № 183, 15 грудн., с. 3); "Сказати точно неможливо, бо нічого, крім голого факту, не відомо" (Наше місто, 1999, № 183, 15 грудн., с. 1); "Насамперед народні обранці [депутати Верховної Ради] повернули до другого читання закону..." (Голос України, 1999, № 220, 26 лист.); "Але увага: *всесвітнє павутиння [Інтернет] обтягує нас з кожним днем*" (Політика і культура, 1999, № 16); "Одні з обуренням, інші із здивуванням діляться своїми враженнями від того, що *"заморські гроші" все частіше з'являються у розрахунках на внутрішньому ринку*" (Урядовий кур'єр, 1991, № 5).

3. Висновки

Таким чином, розрізнення типів первинної і вторинної номінації пов'язане з їх статусом як одиниць у системі мови і тексту, з потребами комунікації у прямому позначенні реалій навколишньої дійсності чи з підкресленим виокремленням тих чи інших сторін денотата.

ВН кваліфікується як надання об'єкту ще однієї назви з іншою мотивованістю і з певною спеціальною метою. Вона пов'язана з розширенням чи скороченням попередньої

назви, її трансформацією. ВН є носієм внутрішньої форми нового значення, що опосередковане змістом її складників. У створенні ВН важливу роль відіграють соціальні та емоційно-експресивні чинники. Поява ВН у мові детермінується їх інформативними та образно-оцінними властивостями.

Список бібліографічних посилань

1. Тараненко О.О. Номинация // Українська мова. Енциклопедія / ред. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ: Українська енциклопедія, 2002. С. 385–387.
2. Сучасна українська літературна мова. Стилїстика; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1973. 588 с.
3. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. Москва: Наука, 1986. 158 с.
4. Мартынов В. В. Категории языка: Семиотический аспект. Москва: Наука, 1982. 192 с.
5. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. Москва: Наука, 1977. С. 71–93.
6. Гак В. Г. К проблеме семантической синтагматики // Проблемы структурной лингвистики. 1971. Москва: Наука, 1972. С. 367–395.
7. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий (Синхронно-сопоставительный очерк). Свердловск: Изд-во Урал. унта, 1990. 172 с.
8. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация: Виды наименований. Москва: Наука, 1977. С. 129–222.
9. Потебня А. Мысль и язык // Потебня А.А. Слово и миф. Москва: Правда, 1989. С. 17–200.
10. Снитко Е.С. Внутренняя форма номинативных единиц. Львов: Свит, 1990. 215 с.
11. Языковая номинация: Виды наименований. Москва: Наука, 1977. 358 с.
12. Кожин А. Н., Крылов О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. Москва: Высшая школа, 1982. 223 с.

13. Гак В.Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование // Вопросы французской филологии. Москва, 1972. С. 123–133.

References

1. Taranenko, O. (2002), "Nomination". in Rusanivsky V.M., Taranenko A.O. (Eds.), *Ukrainian language. Encyclopedia*, Ukr. entsykl., Kyiv, pp. 385–387.
2. "Contemporary Ukrainian Literary Language. Stylistics" (1973), in I. K. Bilodid (Ed.), *Naukova dumka*, Kyiv, 558 p.
3. Kubryakova, E.S. (1986), *Nominative aspect of speech activity*, Nauka, Moscow, 158 p.
4. Martynov, V. (1982), *Language categories: Semiotic aspect*, Nauka, Moscow, 192 p.
5. Gak, V.G. (1977), "To the typology of linguistic nominations", in *Language nomination: General questions*, Nauka, Moscow, pp. 71–93.
6. Gak, V.G. (1972), "To the problem of semantic syntagmatics", in *Problems of structural linguistics*, Nauka, Moscow, pp. 367–395.
7. Matveeva, T.V. (1990), *Functional styles in the aspect of text categories (Synchronously-comparative essay)*, Yzd-vo Ural. un-ta, Sverdlovsk, 172 p.
8. Teliya, V.N. (1977), "Secondary nomination and its types", in *Language Nomination: Types of titles*, Nauka, Moscow, pp. 129–222.
9. Potebnya, A. (1989), "Thought and Language", in Potebnya, A. *Word and myth*, Pravda, Moscow, pp. 17–200.
10. Snitko, E.S. (1990), *Internal form of nominative units*, Svyt, L'vov, 215 p.
11. "Language nomination: Types of names", (1977), Nauka, Moscow, 358 p.
12. Kozhin, A.N., Krylov, O.A. and Odintsov, V.V. (1982), *Functional types of Russian speech*, Vysshaya shk., Moscow, 223 p.
13. Gak, V.G. (1977), "Re-nomination and its stylistic use" in *Questions of French philology*, Moscow, pp. 123-133.

ТЕРХАНОВА Е. В. ВТОРИЧНА НОМИНАЦІЯ ЯК ТЕКСТОВА КАТЕГОРІЯ ПУБЛІЦИСТИЧЕСЬКОГО СТИЛЯ

Проаналізовані первична і вторична номінації в аспекті лінгвістическої теорії номінації і функціональної стилістики публіцистических текстів. Розграничено содержание понять «первичная» и «вторичная» номінації. Определены способы отображения действительности и соотнесение смыслового (понятийно-речевого) содержания наименования к обозначаемым объектам в сфере вторичной номінації. Различно статус вторичной номінації как номінації в системе языка и как текстовой категории публіцистического стиля, то есть как структурный и функциональный элементы языка СМИ. Обобщены причины появления вторичной номінації в публіцистических текстах.

Ключевые слова: номінація; «первичная» и «вторичная» номінації; вторичная номінація; лексическая структура.

TERHANOVA O. THE SECOND NOMINATION AS A TEXT CATEGORY OF PUBLICIST STYLE

One of the main functions of the language is nominative, that is, naming of objects of the surrounding world. The mechanism of the language nomination - a constant inter-language process of responding to the emergence of new realities of reality – works primarily on the active development of the vocabulary as a set of self-sufficient linguistic units, denoting the objects of the environment.

The purpose of the article is to substantiate the main criterion for distinguishing the phenomena of the primary and secondary nomination and their functioning in the journalistic style of the Ukrainian language. To achieve this goal, the following tasks are solved: the primary and secondary nomination in the aspect of the linguistic theory of the nomination is analyzed; the content of the concepts of the “primary” and “secondary” nominations is delimited; two ways of displaying reality in the secondary nomination are distinguished; the status of the secondary nomination as a nomination in the language system and as a textual category of journalistic style, that is, as a structural and functional element of the language of the media, is distinguished; general reasons for the emergence of the secondary nomination are under consideration.

The distinction between the types of the primary and secondary nominations is related to their status as the units in the system of language and text, with the needs of communication in direct denotation of realities of the real world or with the emphasis on the selection of those or other parties denoting.

The secondary nomination qualifies as the provision of an object of another name with a different motivation and with a certain special purpose. It is associated with the expansion or reduction of the previous name as well as its transformation. The secondary nomination is the carrier of the internal form of a new value, which is mediated by the content of its components. Social and emotional and expressive factors play an important role in creating the secondary nomination. The appearance of HH in the language is determined by their informative and figurative and evaluative properties.

The primary and secondary nominations in the aspect of the linguistic theory of nomination and functional stylistics of journalistic works are analyzed. There is a distinction between the status of the secondary nomination as a nomination in the language system and as a textual category of journalistic style, that is as a structural and functional element of the language of the media. The reasons for the secondary nomination in journalistic texts are summarized.

Materials of the research can be used in modern lingual didactics: for writing textbooks and textbooks on functional stylistics, lexicology, semasiology, special courses on journalistic functional style at the faculties of journalism, and also in lexicographic practice.

Keywords: *nomination; “primary” and “secondary” nominations; journalistic style.*

УДК (UDC classification)
004.738.5:004.7(045)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 19 July 2017

Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу

Циховська Е. Д.

Національний авіаційний університет

Розглянуто людину як homo sociologicus, що не може існувати поза опозицією «Я – Інший» у соцмережах; проаналізовано засоби, якими особистість презентує себе через свій акаунт у Facebook. Використано п'ятирівневий поділ потреб піраміди А. Маслоу для виявлення прагнень і життєвих цінностей користувача на основі його постів; запропоновано поділ аудиторії, що має доступ до перегляду фейсбук-акаунту власника, згідно із зонами Е.-Т. Холла.

Ключові слова: самопрезентація; соціальні мережі; Facebook; імідж; кліпове мислення; homo sociologicus; соціальний капітал; проксеміка; маска; піраміда Маслоу.

1. Вступ

Постановка проблеми. Соціальні мережі виконують різні функції: є засобом комунікації, новинним ресурсом, забезпечують користувачам самопіар, стають візитівками й майданчиком для їхнього самовираження. Вони постають водночас як кенотип, так і архетип, є продуктом «кліпового мислення» і водночас його причиною. Дослідниця Т. Садигова нараховує близько шести функцій соціальних мереж, серед яких: комунікативна, інформаційна, соціалізуюча, ідентифікаційна, розважальна й самоактуалізуюча (самопрезентація) [1, с.194]. Остання і є предметом нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом соціальні мережі стали об'єктом підвищеної уваги українських дослідників, про що свідчать численні наукові розвідки, в яких проаналізовано

позиціонування груп користувачів у соціальних мережах Інтернету (В. Білик, Ю. Форкун), соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території (А. Бондар), **соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі (Б. Ковалевич)**, соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість (С. Сибиряков), соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами (І. Ушакова), соціальні мережі як психологічний вплив на людину (О. Чигін) та ін.

Мета статті полягає у дослідженні засобів презентації власника акаунту у Facebook.

2. Результати і обговорення

Занурення людини в інтернет-простір й онлайн-мережі породжує теми для літературних творів і кіноіндустрії. Водночас соцмережі спричиняють залежності, створюють і реанімують комплекси, оголюють ряд

*Tsykhovska E., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: ellina.tsykhovska@gmail.com,
National Aviation University
1, Kosmonauta Komarova Av., Kyiv, 03058, Ukraine*

*Циховська Е. Д., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: ellina.tsykhovska@gmail.com,
Національний авіаційний університет,
пр. Космонавта Комарова 1, Київ, 03058, Україна*

масштабних проблем і ключових понять у системі людських координат. Соцмережі на сьогодні виступають одним із головних інструментів соціалізації особистості, формуючи її життєві аксіоми.

За даними досліджень Kantar TNS CMeter, у травневому ТОП-30 популярних сайтів за 2017 р. соціальна мережа Facebook посідає почесне п'яте місце, що свідчить про її неабияку популярність серед українських користувачів. Згідно зі звітом Global Digital Statshot за серпень 2017 р., Facebook є найпопулярнішою соціальною платформою у світі, а відповідно до звітів агентства Interbrand, Facebook очолив список найкращих брендів світу за 2016 р. Він породжує неологізми: у 2009 р. Новий оксфордський словник американської мови визнав «to unfriend» («розфрендити») словом року, що означає видалення когось зі свого списку друзів у соціальних мережах.

Посилаючись на думку С. Жижека з праці «Як читати Лакана», що різні туалети (зокрема, французький, німецький, американський) виражають різні ідеології, С.-Л. Мур і М. Педерсон у статті «Faking It on Facebook» наголошують, що в ідеологічному плані Facebook функціонує так само, як туалет. Таким чином, за їх словами, «Facebook також туалет, оскільки він не лише виконує функції (поєднувати людей), але й пропонує певну ідеологію (ми повинні бути смішними, цікавими і, безумно, сучасні з нашими профайлами...)» [2, р. 272].

Деякі особливо активні користувачі Facebook на своїх сторінках, які стають сучасними формами автобіографій, подають про себе відповідні відомості, постять і коментують інформацію згідно зі своїми уподобаннями. Американський психолог Г. Олпорт після того як проаналізував більшість автобіографічних матеріалів, склав список з десяти основних мотивів, які, на його думку, спонукають людей до написання автобіографій: самозахист/самовиправдання у своїх очах або перед оточуючими; ексгібіціонізм, тобто егоїстичне прагнення похизуватися; прагнення впорядкувати своє життя, фіксуючи його події; пошук естетичного задоволення в

письменницькій діяльності; осмислення перспектив власного життя й звіт про здобутки; до написання автобіографій звертаються й люди, що перебувають на шляху повернення до суспільства; переконання в тому, що їх запис має психологічну або історичну цінність; сприймають власну автобіографію як обов'язок перед суспільством або майбутніми поколіннями; прагнення увічнити своє існування [3, с. 7]. Фактично усі вказані мотиви більшою або меншою мірою присутні у профілях Facebook.

У соціальних мережах людина перебуває передусім як *homo sociologicus*, і це є вже в самій назві соціальних мереж. У 1954 р., коли Джеймс Барнс¹ уперше ввів термін «соціальна мережа», вона передбачала «систему соціальних зв'язків, через яку багато людей провадять певну діяльність, що лише опосередковано координується поміж собою» [4, р. 105].

Ще Аристотель визначав людину як суспільну тварину. В. Джеймс виокремлював «соціальне Я» (social self) людини як набір особистих звичок, що формують підвалини для наших взаємин з іншими людьми, «соціальних я» в особистості може бути кілька, і вони можуть змінюватися. Модель поведінки особистості в мережі значною мірою задається оточуючим її соціумом, оскільки із соціологічної перспективи поняття *homo sociologicus* «розглядає особистість як частину суспільства» [5, р. 31–32], зосереджується на її «належності до соціального середовища і його викликів». У цьому середовищі «люди перебирають на себе певні «ролі» і намагаються узгодити їх із соціально встановленими і схваленими нормами, які, зазвичай, вони приймають і роблять направляючими для своїх дій» [5, р. 31–32].

Мимовільним чинником у доборі матеріалу є врахування думки Іншого, оскільки наше Я, існуючи в суспільстві, не може існувати без постійного врахування чиєїсь присутності. Усвідомлення погляду іншого на собі позначається втратою автаркії особою, за якою відбувається спостереження. Тому власник акаунту, зазвичай, подає саме ту

¹ Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human relations. 1954. № 7 P. 39–58.

інформацію, яку він вважає за потрібне подати, а не лише яку хоче; презентує той імідж, якому він прагне відповідати, обираючи, що показати, а що приховати. У соціології це називається «управління створюваним враженням» («impression management», за І. Гофманом). Найчастіше дії особистості залежать від її уявлення про антиципації інших. Ю. Лотман свого часу так і визначав комунікацію як «переклад певного тексту з мови «я» на мову твого «ти» [6, с. 563].

Якщо опозицію Я – Інший, де Інший виступає цензором, розглянути в традиції наукових гіпотез, то слід починати з найвідомішої фрейдівської трикомпонентної структури особистості – Воно (Ід), Его (Я) та Суперего (Над-Я), а також юнгіанівської трирівневої структури – свідомість, особисте несвідоме й колективне несвідоме. Організуючий Інший знаходить аналог і в концепції «симпатії» й «неупередженого спостерігача» Адама Сміта («Теорія моральних почуттів», 1759). Таку саму природу має теорія «прийняття на себе ролей» Дж. Міда, яка породжує так званого «узагальненого іншого», що прирівнюється до суспільства: саме з ним особистість співвідносить усі свої дії й вчинки.

Згідно з теорією «дзеркального я» американського соціолога Ч.-Х. Кулі, людина сприймає своє «я» через відображення в суспільстві як дзеркалі реакцій на її дії й поведінку. Іншими словами, наше «я» формується завдяки відображенню думок про нас людей, які нас оточують. І складається воно, за Ч.-Х. Кулі, з трьох елементів: 1) того, як, на нашу думку, сприймають нас інші; 2) того, як, на нашу думку, вони реагують відповідно до цього сприйняття; 3) того, як ми самі реагуємо на їхні реакції [7, с. 23]. Наявність цього Іншого організовує наш фейсбук-простір: «Якщо образ, який ми бачимо у дзеркалі або тільки уявляємо, що бачимо, сприятливий, наша Я-концепція отримує підтримку, а дії повторюються. Проте якщо несприятливий, наша Я-концепція переглядається, а поведінка змінюється» [8, с. 37]. Імідж особистості, таким чином, не існує без іміджу аудиторії.

Цим Іншим у Facebook стають усі ті, хто має можливість переглядати сторінку певного користувача, що залежить від прийнятої власником акаунту умови про конфіденційність, згідно з якою профіль стає доступним тим чи іншим користувачам Facebook і взагалі Інтернету. І такий суспільний потенціал соціальних мереж нерідко передається через поняття так званого «соціального капіталу»², в якому засновник поняття Лад Джадсон Ханіфан ще в далекому 1916 р. бачив вихід з проблем громад, оскільки, на його думку, «людина соціально безпомічна, якщо полишена сама на себе ... Якщо вона увійде в контакт зі своїм сусідом, а той, у свою чергу, з іншими сусідами, відбудеться акумуляція соціального капіталу, який зможе одразу задовольнити її соціальні потреби і який може нести соціальний потенціал, достатній для істотного покращення життєвих умов у цілій громаді» [9, р. 130]. Згодом цю ідею розвинув французький соціолог П. Бурдьє, розуміючи соціальний капітал як сукупність мереж соціальних зв'язків, списку контактів і соціальних кіл [10]. Фактично список друзів у фейсбуку і є соціальним капіталом, члени якого за необхідності реагують як на особисті проблеми користувача, так і на опубліковані суспільні події.

Вчена з Іллінойського університету К. Хейторнтуейт, досліджуючи взаємозв'язок соціальних мереж і людських стосунків, дійшла висновку, що в межах мережі паралельно з дружбаю, яку вона називає сильними зв'язками, існують зв'язки слабкі й латентні. Латентні визначено як потенційно можливі зв'язки, але ще не активовані, тобто коли люди працюють в одній компанії, спільноті, але особисто ще не знайомі, або є спільні друзі, а самі люди ще не знайомі. Слабкі ж зв'язки виникають, на її думку, коли люди починають спілкуватися і стають знайомими: «Найважливіше у латентних зв'язках – те, що на них повинен впливати механізм, який конвертує їх у ряд слабких. Цю роботу бере на себе Facebook і за допомогою своєї технології

² Див.: Хайкин М. М., Крутик А. Б. Социальный капитал и социальные сети // Вест. Южно-Уральского гос ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. Т. 8. № 1. С. 85–92.

робить неочікувано велику кількість латентних зв'язків слабкими. У той час як зі справжніми друзями ... ми задіємо багато різних технологій комунікації (sms, телефон, чат, е-мейл), «слабкі зв'язки» ми підтримуємо у Facebook» [11, с. 14–15].

Окрім запропонованого К. Хейторнтуейт поділу друзів й онлайн-знайомств на сильні, слабкі й латентні зв'язки у Facebook, вважаємо за потрібне поділити аудиторію за рівнем доступу до фейсбук-акаунтів, що забезпечується налаштуваннями конфіденційності. Влучним, на нашу думку, для відображення рівнів комунікації в рубриці «ХТО МОЖЕ БАЧИТИ ТВОЇ ПУБЛІКАЦІЇ» буде застосування проксемічної моделі комунікації Е.-Т. Холла.

Згідно з нею, рівень доступу до Facebook «ПЕВНІ ДРУЗІ» відповідає першій зоні комунікації – «інтимній», до якої, за Е.-Т. Холлом, належать близькі люди, що не бажають посвячувати у своє життя третіх осіб [12, р.169]. До другої зони – «особистої» – належать ті, з ким користувач спілкується, тобто тут ступінь оглядовості становлять «ДРУЗІ». У свою чергу, третя – «соціальна» зона комунікації – відповідає опції «ДОСТУПНА ВСІМ», оскільки відкрита для людей при формальному спілкуванні. Остання, «публічна», зона робить профіль користувача Facebook за виставленими при бажанні параметрами доступним для пошукових систем за межами Facebook.

Самопрезентація власника акаунту в соціальних мережах відбувається через вибудову певної моделі поведінки з урахуванням очікувань Іншого як адресата комунікації, оскільки самопрезентацію визначають як «процес, за посередництва якого ми намагаємося контролювати враження, що виникають щодо нас у інших людей» [13, с. 136]. Самопрезентація скерована на формування іміджу, вона передбачає відповідність людини заявленому досягнутому статусу, який накладає на користувача певні зобов'язання; вона включає як соціальний статус, так і соціальну ідентичність людини. На думку Л. Почебут й І. Мейжис, існують дві протилежні позиції,

пов'язані із самомоніторингом: люди з високим рівнем самомоніторингу дотримуються того, якими їх хочуть бачити оточуючі, натомість людям з низьким самомоніторингом нецікава оцінка їхньої особи іншими [14, с. 165].

Для аналізу іміджу особистості Є. Перелігіна пропонує використати символічні структури я-концепції, ідеального Я й образу в інших: «**Я-концепція** виражає те, яким бачить себе індивід, його **ідеальне Я** – те, яким би він хотів себе бачити, а його **образ у інших** – те, яким бачать його люди, з якими він вступає в соціальну взаємодію» [15, с. 56]. Дослідниця наголошує на тому, що «створенню іміджу сприяє деяке зближення ідеального Я, Я-концепції й образу в інших або хоча б яких-небудь двох з цих трьох символічних структур» [15, с. 58].

Спостереження за реакцією соціуму на своє Я породжує маски, які зумовлені спектакулярністю сучасного світу – «суспільства спектаклю», як його характеризує Гі Дебор: «Конкретне життя кожної людини деградувало, перетворившись на *спекулятивний* всесвіт» [16, с. 14]. Саме слово «особистість» перекладається з латинської мови як «маска», «роль актора», на чому наголошує Р. Парк³. На цій не випадковості акцентує І. Гофман у «Представленні себе іншим» [17, с. 51], наводячи слова Р. Парка. І. Гофман порівнював соціальну взаємодію з театром, де кожна людина діє згідно з прийнятою на себе роллю, у межах сценарію з відповідним антуражем й атрибутикою. Рухи за традиційним регламентом роблять цю комунікацію успішною і зрозумілою, але відхилення від сценарію призводить до непорозуміння у соціальній взаємодії.

Бажання справити враження через вираження себе у світлі, потрібному публіці, часто переходить у форму «всезагального вуайєризму, колективного самоспостереження» (П. Вірільо «Інформаційна бомба»), і призводить до «масового екстравертизму» в соціальних мережах (коли все, що відбувається з користувачем, повинно стати надбанням громадськості). Власник акаунту діє з розрахунку на отримання певної порції

³ Див.: Park R. E. Race and culture. Glencoe: The Free Press, 1950. P. 249.

схвалення, потрібної реакції, виставляє себе у вигідному ракурсі.

І якщо, за І. Гофманом, «сцена презентує глядачу події правдоподібно вигадані» [17, с. 30], то у Facebook наявність сцени передбачає показ подій реальних, але презентованих за законами сцени, тобто стіна у Facebook створюється на основі правил видовищності. Тому акаунт користувача є продуктом «реальної сценічності», так само як й імідж інтернет-користувача, який сам по собі спеціалістами визначається як «реальність ілюзорного простору» [18, с. 37]. Й інакше неможливо, оскільки будь-яка людина, що публікує (постить) щось на своїй сторінці, робить це, зважаючи на інших, що позбавляє правду долі правди, і фактично стає симулякром.

Маска дозволяє користувачу вступити в комунікаційну гру, соціальна маска – це комунікаційна техніка, що організовує успішну соціальну взаємодію. У комунікаційному просторі маска часто є необхідністю, оскільки, на думку багатьох дослідників, вона приховує вразливість людини: «Маска – механізм захисту вразливого, відкритого обличчя, яке змінюється» [19, с. 12], «люди тримаються своїх масок-оболонок, тому що занадто вразливі без них» [20, с. 13]. Усвідомлена самопрезентація, або ж накладання масок, – це стиль життя, оскільки, як доречно зауважила О. Гребеннікова: «Розкіш жити без масок можуть собі дозволити лише діти..., божевільні..., святі й генії» [20, с. 13].

Накладанню масок у Facebook сприяють і готові листівки-гасла, іноді вислови відомих постатей, на зразок *«Поняла с годами, что не бывает умных баб без внутренней трагедии. И чем умнее баба, тем она несчастнее»* (спільнота «Интеллектуальный юмор»), *«Люди не меняются. Ты просто лучше их узнаешь»* («Жизнь»), *«Я больше не гоняюсь ни за кем. Хотите уйти из моей жизни? Уходите»* («Психология: теория, практика»), *«Самые прекрасные драгоценности на вашей шее – это ручки ваших детей»* («Здоровый образ жизни»), *«Боятся надо не смерти, а пустой жизни. Бертольд Брехт»* («Великие цитаты»). Користувачі їх охоче перепощують, тим самим погоджуючись з тією

чи іншою думкою, ілюструючи власні думки і настрої, але водночас і приховуючись, таким чином, за чужим текстом, прикриваючись маскою. Пояснення причин витоків цього можна знайти у М. Фрайзе, який вважав, що культурний процес ХХ ст. був спрямований на децентралізацію автора лише з однією метою: «звільнитися від автора для того, щоб тим самим позбутися його найсуттєвішої категорії: відповідальності» [21, с. 32]. Це звільнення від автора, що бере початок у ХХ ст., набуло особливого розповсюдження у наші дні, надаючи можливість користувачам соціальних мереж брати готові форми, штампи і тим самим позбавляючи їх відповідальності за текст.

Слід наголосити на тому, що пости, якими ділиться власник акаунту, складають одну з найважливіших частин самопрезентації особистості у Facebook, оскільки їхній зміст передає «життєвий стиль» (А. Адлер) особистості. Кількість і частотність постів, а насамперед їхня тематика, віддзеркалюють мотиваційні процеси особистості й свідчать про превалювання тих чи інших бажань і потреб людини. Звичайно, ступінь відкритості, інформативності постів залежить від психологічного типу людини, оскільки, якщо взяти хоча б класичну теорію К.-Г. Юнга про поділ на інтровертів й екстравертів, то внутрішньо орієнтовані користувачі навряд чи будуть повідомляти багато інформації про себе на своїй Facebook-сторінці, на відміну від зовнішньо орієнтованого користувача, який прагне оприлюднити більшість з того, що в нього відбувається. Вже сам факт постів у соцмережах оцінюється як бажання самопрезентації, прагнення людини заявити про своє існування, ідентифікуватися.

Свого часу психолог А. Адлер виокремлював емоції, не пов'язані з суспільством (socially disjunctive), й емоції, пов'язані з суспільством (socially conjunctive). Останні сприяють соціальній взаємодії, бажанню розділити нашу радість, смуток з іншими. Автоматично пости у Facebook орієнтовані на отримання емоцій, про що свідчить вибір реакцій на них.

Виходячи із семантики постів користувачів, влучним, на нашу думку, було б застосувати концепцію ієрархії потреб

Абрахама Маслоу, відому як «піраміда Маслоу», для аналізу мотивації самопрезентації особистості. Людські потреби у ній розташовані згідно з обов'язковістю їх задоволення: потреби нижнього рівня, починаючи від фізіологічних, повинні бути задоволені хоча б на мінімальному рівні, тільки тоді особистість переходить до потреб більш високого рівня. А. Маслоу вважав, що «у середнього громадянина задоволені 85 % фізіологічних потреб, 70 % потреб у безпеці, 50 % потреб у любові, 40 % потреб у повазі і 10 % потреб у самоактуалізації» [22, с. 75].

Першу, базисну групу потреб, за А. Маслоу, становлять фізіологічні потреби в їжі, кисні, сні, фізичній активності, що може відповідати, на нашу думку, постам про те, де зараз перебуває людина – місця й країни, чим займається і в якому стані перебуває – читає, дивиться кіно, роздратована. Сюди належать і фотографії краєвидів, фотографії їжі й напоїв з ресторанів відвідування. Крім горизонтальної мобільності (пересування з одного регіону країни в інший або з однієї країни в іншу), сюди ж ми віднесли пости з кулінарними рецептами, приготуванням їжі власноруч. Залежно від контексту, приготування їжі власними силами, якщо це не є властивим цій особі, зараховує власника акаунту до іншої ієрархії потреб – потреб поваги, оскільки людина в такий спосіб вихваляється власними досягненнями, шукаючи схвалення від оточуючих. Такими самими досягненнями є й пости щодо селфі зі спортклубів, повідомлення про ранкову пробіжку, що свідчать водночас про фізіологічну потребу й потребу у визнанні, повазі.

Друга група потреб, потреби у безпеці, реалізується у Facebook через пости, пов'язані з алармуванням, куди можна віднести новини і реакції на надзвичайні ситуації, стихійні лиха, суспільні заворушення, терористичні акти, кримінальні місцеві й світові новини в місті, заклики до благодійності, допомогу нужденним, страхування життя, патріотизм і вісті з війни (в умовах російсько-українських бойових дій). Сюди ж належать релігійні уподобання особистості як забезпечення надійної духовної, а через це й фізичної підтримки, пости про працевлаштування як гарантію заробітку. І хоча

наступною в ієрархії потреб А. Маслоу стоїть потреба в любові, ми б віднесли саме до потреби у безпеці пости, що свідчать про нестабільність у родинних стосунках, оскільки сім'я традиційно сприймається особистістю як опора й можливість взаємовиручки. Відсутність або недостатній рівень забезпеченості захисту призводить до постів з різними психологічними травмами, комплексами, що видають особистість через публікації відповідного змісту: «Деякі дорослі, що страждають на неврози, у нашому суспільстві в багатьох аспектах подібні до невпевнених у собі дітях в їхньому прагненні до безпеки» [22, с. 64].

Третій рівень потреб включає потреби особистості в любові й приналежності. Соціальні мережі самим існуванням Іншого підживлюють потребу людини в афіліації – одній з найголовніших її соціальних потреб, що виявляється в «бажанні й активному прагненні постійно бути серед людей, встановлювати, зберігати й покращувати взаємовідносини з ними» [23, с. 92].

А тому цей рівень потреб виявляється у Facebook через презентацію романтичних стосунків, починаючи від статусу – у стосунках, заміжня, розлучена, проведення часу разом, фотосесією з власного весілля, й закінчуючи щасливими фото дітей і сімейного оточення. У Facebook таким людям важливо повідомити про приналежність до певних угруповань, організацій, партій, викладати фото з подругами/приятелями, які стають свідченням залежності Іншого/Інших в присутності цього користувача. Одним з невід'ємних атрибутів кожної соціальної мережі є пости котиків і, меншою мірою, інших пухнастих. За опитуванням психолога Дж. Майрік, перегляд подібних фото й відео в Інтернеті покращує настрій і нейтралізує негативні думки в людей, що побудило її придумати термін на позначення цього – «онлайн котикомедіавживання» («online cat-related media consumption») [24, с. 169]. У зв'язку з тим, що котики належать до категорії «братів наших менших», пости з ними, на нашу думку, можна віднести до цієї сфери потреб.

Четверту групу становлять потреби в повазі, куди А. Маслоу включав самоповагу й

повагу оточуючих. Фактично це така собі стіна пошани у Facebook, коли після задоволення потреби в любові приходить прагнення у визнанні. І тоді це сигналізується постами про власні досягнення, найчастіше у професійній сфері – отримання певних грамот, нагород, медалей, призових місць. Експонування цих відомостей відбувається заради отримання схвалення іншими. Повага від оточуючих проявляється і в тегах користувача в якийсь пост на професійну й суспільну тематику, де сам факт тегування свідчить про авторитет цієї особистості. Власник акаунту з такою мотивацією заради демонстрування своєї значущості, корисності буде постити інформацію про свою діяльність, можливо, участь у благодійних справах – все, що вплине позитивно на його репутацію й престиж. Це дуже важливий рівень потреб, перепони до задоволення яких призводять до комплексу неповноцінності, відчуття безпомічності.

Верхівкою піраміди й її ідеальним завершенням є п'ятий рівень, що визначено як потреби в самоактуалізації, які А. Маслоу вбачав у «бажанні людей реалізуватися, а саме в схильності проявити в собі те, що в них закладено потенційно» [22, с. 68]. Науковець пояснював: «В одного індивіда ці потреби можуть втілитися у бажання бути незрівняним батьком, в іншого – виявити себе в спорті, у когось ще вони знайдуть вираження у створенні картин або винахідливості» [22, с. 68]. Самоактуалізовані особистості володіють «здатністю сприйняття фактів» (А. Маслоу), сприймають світ і людину такими, якими вони є, без прикрас, і у Facebook викладають власні думки й судження щодо різних питань, причому часто в розріз з існуючими традиційними поглядами на ту чи іншу проблему.

Вищезгадані потреби А. Маслоу ще поділив на дві глобальні категорії мотивів людини: дефіцитні мотиви і мотиви росту/метапотреб (пов'язані з прагненням актуалізувати потенціал особистості), де до першої групи включив фізіологічні потреби й потреби у безпеці, а до метапотреб – усі інші. Нереалізованість метапотреб призводить до метапатологій (недовіра, скептицизм, цинізм, антипатія, ненависть, відсутність

смаку, вульгарність, втрата індивідуальності, депресія, тотальний егоїзм, втрата сенсу життя) [25, с. 499], що нерідко відображається у постах на сторінках користувачів.

Звичайно, такий поділ на приналежність одного посту до певної групи відносний і завжди залежний від контексту: пости з тим, що людина їсть сьогодні в ресторані, підходять під перший, фізіологічний, рівень потреб, але, якщо вона сама приготувала їжу, це більше співвідноситься з бажанням отримання підкріплення, тобто четвертий рівень потреб, але за умови, що ця людина – професійний повар й отримує задоволення від процесу, це вже п'ятий рівень – самоактуалізація.

Важливо пам'ятати, що пости з їжею і селфі не свідчать негативно про користувача, якщо вони дозовано розподілені і не займають превалююче місце серед інших потреб. Наявність на сторінці користувача різних рівнів потреб зумовлює ідеальну самопрезентацію особистості.

Однак деякі сторінки користувачів рясніють надмірним використанням селфі, позбавлені жодної іншої інформації й постів від користувача, що, за Е. Фроммом, підпорядковується так званому «злоякісному нарцисизму», коли «індивід ігнорує все, що не має до нього прямого стосунку» [26, с. 542].

Іміджеві комунікаційні вектори мають, крім позитивних аспектів, певні девіації. Це й комплекси Нарциса, жертви, у випадку зі «стигматизованою особистістю» (І. Гофман) або психологічною травмою в людини – це бажання пожалітися й, фактично, отримати «вторинні вигоди» (*secondary gains*), якими є співчуття. У разі неприйняття особистості в реальному оточенні – можливість знайти віртуальних друзів, для багатьох це також і сублімація.

Окремої уваги заслуговує фото профілю користувача: дослідник В. Корнев у «Філософії повсякденних речей» проаналізував жіночі й чоловічі аватарки в Інтернеті, розтлумачуючи їх зміст. Звертаючись до жіночих аватарок, він наголошує, що 28 % зображень – у домашньому інтер'єрі, що, на його думку, свідчить у перспективі про взірцеву жінку-домогосподиню; 27 %

сфотографовані на фоні стіни, що, фактично, символізує необхідність психологічного захисту, потреби в чоловікові або вже перебувають у шлюбі, який сприймають як сенс існування; 15 % дефілюють на вулиці, а це характеризує їх як соціалізованих, комунікабельних, веселих і легко адаптованих людей; 13 % зображені на природі, що може розцінюватися і як пристрасть до відкриттів, так і те, що «натура недостатньо індивідуалізована»; 10 % постають напіводягненими, що свідчить про прагнення бути бажаною; 8 % аватарок містять зображення тварин – ознака тотемізму, показує незрілість свідомості; 7 % зображень відсилають до образів з мультфільмів і фентезі, що характеризує нерозтрачену дитячу наївність, інфантилізм; 6 % фотографуються в постелі, тут трактування зайве; 6 % виставляють знімки з представниками протилежної статі, що, на думку В. Корнева, видається дивним, оскільки «практично будь-яка жінка виставляє свої фото у мережі з метою презентувати себе в якості об'єкта всезагальної сексуальної уваги» і «подібні подвійні фото створюють перешкоду для цієї можливості» [27, с. 207]; 5 % розташовуються на тлі вікна – ознака рефлексії, розвиненої фантазії.

Як вважає науковець, у порівнянні з жіночими, чоловічі аватарки відрізняються різноманітністю поз: 27 % приймають парадну портретну позу як свідчення високої самооцінки, егоцентризму; 17 % вписані в природний пейзаж, що характеризує їх як відкрити, авантюрну особу, так і особу з комплексом повернення у материнське лоно; 16 % віддають перевагу домашньому інтер'єрові – схильність до певного рівня життєвого й психічного комфорту, сімейний тип; 16 % зображень презентовані у чорно-білих тонах, що характеризує неписану в реальність особу з категоричністю суджень, – «тенденція контролювати колір і разом – реальність виглядає підозріло» [27, с. 210]; 15 % розміщені в повний зріст, а це амбітна, здатна на сильні вчинки особистість; 15 % виставляють чужу фотографію, карикатуру або абстракцію, що діагностує потенційний невроз, закомплексованість, хворобливу фантазію; 10 % людей закривають чим-небудь обличчя, і це В. Корнев сприймає як

синдром соціальної невлаштованості, перекіс поміж самооцінкою й реальним соціальним статусом; 7 % зображені з творчими атрибутами (найчастіше з гітарою). До речі, у жінок таких аватарок нараховується лише 1 %; 7 % використовують політичні або будь-які інші програмні лозунги; 5 % позують з різними споживацькими символами, найчастіше з автомобілем, який, на думку вченого, символізує фалос [27, с. 211]; 4 % представлені з голим торсом; 3 % відзняті в обіймах з живими й штучними тваринками; 3 % зображені крупно в анфас – це категорія гармонійних і впевнених у собі людей.

3. Висновки

Таким чином, багатофункціональність соцмереж робить їх необхідними для життя сучасної особистості. Найпопулярніше місце серед них займає Facebook – матриця, що ідеально увібрала в себе усі ланки, потрібні для первинної і вторинної соціалізації людини, й акаунт, в якому можна використати як платформу для самопрезентації. Усвідомлена самопрезентація може розглядатися і під кутом накладання масок як необхідного механізму захисту вразливості (О. Гребеннікова). Самопрезентація власника акаунту виявляється в його постах, які передають «життєвий стиль» і «життєві цілі» (А. Адлер).

Імідж у Facebook будується з постійним урахуванням потенційної думки Інших, оскільки статус людини як *homo sociologicus* передбачає неможливість існування поза межами опозиції Я – Інший. Усвідомлення себе на публіці з постійним зважанням на Іншого самоорганізовує особистість, вона поводить як на сцені, контролюючи власні елементи поведінки. Проте, приховуючись за мультифункціоналом Facebook, особистість усе одно постає семантично оголеною, оскільки легко декодується завдяки веденню свого акаунту, кожен рядок в якому, фотографії й пости стверджують її справжню сутність.

Тому важливим, на нашу думку, є аналіз самопрезентації власника фейсбук-акаунту через використання піраміди А. Маслоу, п'ятирівневий поділ потреб якої дозволяє виявити прагнення й життєві цінності

користувача відповідно до його постів, тег і «лайків» (а також іншого емоційного функціоналу). Цікавим з огляду на досліджувану проблему, на нашу думку, став і запропонований нами поділ «друзів» у Facebook, цього своєрідного «соціального капіталу», на відповідні категорії, що вказують на «близькість» до користувача акаунту, своєрідні зони комфорту.

Список використаних джерел

1. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. № 3 (10). С. 192–194.

2. Muhr S.L., Pedersen M. Faking It on Facebook // Facebook and philosophy: What's on your mind? / edited by D.E. Wittkower. 2010. Vol. 50. P. 265–275.

3. Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 512 с.

4. Baryshev A. Towards Network Economics: the problem of the network modus of value // 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017 / edited by E.Shmueli, V.Barzel, R.Puzis. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.

5. Cobbenhagen J. Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. 356 p.

6. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума // Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство, 2000. С. 557–567.

7. Платонов Ю.П. Социальная психология поведения: уч. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.

8. Багадирова С.К., Юрина А.А. Материалы к курсу «Психология личности» (раздел «Теории личности»): уч. пособие: в 2 ч. Ч. 2. Москва: Директ-Медиа, 2014. 172 с.

9. Hanifan L.-J. The rural school community center // Annals of the American academy of Political and Social Science. 1916. Vol. 67. P. 130–138.

10. Бурдые П. Формы капитала / пер. М.С. Добряковой, науч. ред. В.В. Радаев // Экономическая социология: электронный журнал. Ноябрь. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.

11. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 224 с.

12. Hall E.-T. Ukryty wymiar / Edward Twitchell Hall / Przeł. Teresa Hołówka; słowem wstępny opatrzył Aleksander Wallis. Warszawa: Państw. Instytut Wydawniczy, 1976. 290 p.

13. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002. 336 с.

14. Почебут Л., Мейжис И. Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 672 с.

15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

16. Дебор Г. Общество спектакля /пер. с франц. Москва: Опустошитель, 2011. 175 с.

17. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Ковалева. Москва: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.

18. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.

19. Шнырева О.А. Феномен «маски» в социальной коммуникации: философский аспект: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Удмурт. гос. ун-т. Ижевск, 2005. 17 с.

20. Гребенникова О.М. Маска в социокультурном пространстве: генезис, функции, сущность: автореф. дис... канд. философ. наук: 09.00.13. Ом. гос. пед. ун-т. Омск, 2006. 19 с.

21. Фрайзе М. После изгнания автора: литературоведение в тупике? // Автор и текст: сборник статей / под ред. В.М. Марковича и В. Шмидаю. Вып. 2. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. С. 25–32.

22. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 352 с.

23. Немов Р.С. Психология: словарь-справочник: в 2 ч. Ч.1. Москва: Владос-Пресс, 2003. 304 с.

24. Myrick J. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in human behavior. Vol. 52. Nov. 2015. P. 168–176.

25. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 607 с.

26. Фрейдджер Р., Фейдимен Д. Личность. Теории, упражнения, эксперименты. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2006. 704 с.

27. Корнев В. Философия повседневных вещей. Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 250 с.

References

1. Sadygova, T.S. (2012), «Social and psychological functions of networks», *Vektor nauki TGU [Vector of science TSU]*, no 3 (10), pp.192–194.

2. Muhr, S.L., Pedersen, M. (2010), Faking It on Facebook, *Facebook and philosophy: What's on your mind?* (Ed. D.E. Wittkower), vol. 50, pp. 265–275.

3. Kondakov, I.M. (2003), *Psychology. Illustrated dictionary*, Praitm-EVROZNAK, Saint Petersburg, 512 p.

4. Baryshev, A. (2017), *Towards Network Economics: the problem of the network modus of value, 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017*, [Ed. E.Shmueli, B.Barzel, R.Puzis], Switzerland Springer, Cham, pp.103–114.
5. Cobbenhagen, J. (2000), *Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises*, Edward Elgar, Cheltenham, 356 p.
6. Lotman, J. M. (2000), Culture as a collective intellect and problems of an artificial mind, *Semiosphera [Semiosphere]*, Iskusstvo-SPB, St. Petersburg, pp. 557–567.
7. Platonov, J.P. (2006), *Social psychology of a behavior*, Piter, St. Petersburg, 464 p.
8. Bagadirova, S.K., Jurina A.A. (2014), *Materials to course "Psychology of a person", part 2*, Direct-Media, Moscow, 172 p.
9. Hanifan, L.-J. (1916), "The rural school community center", *Annals of the American academy of Political and Social Science*, vol. 67, pp. 130–138.
10. Burdie, P. (2002), «Forms of capitals», *Ekonomicheskaja sociologia [Economic sociology]*, vol. 3, no 5, pp. 60–74.
11. Shtajnshtaden, J. (2011), *Network. Phenomenon Facebook*, Piter, St. Petersburg, 224 p.
12. Hall, E.-T. (1976), *Ukryty wymiar*, Państw. Instytut Wydawniczy, Warszawa, 290 p.
13. Chaldini, R., Kenrik, D., Nejbeg, S. (2002), *Social psychology. Understand yourself for understanding others!* Praitm-Evroznak, St. Petersburg, 336 p.
14. Pochebut, L., Mejbis, I. (2016), *Social psychology*, Piter, St. Petersburg, 672 p.
15. Perelygina, E.B. (2002), *Psychology of an image*, Aspekt Press, Moscow, 223 p.
16. Debor, G. (2011), *The society of show*, Oputoshitel, Moscow, 175 p.
17. Gofman, I. (2000), *Representation yourself as another in everyday life*, KANON-press-C, Kuchkovo pole, Moscow, 304 p.
18. Bogdanov, E. (2003), *Psychological foundations of «Public relations»*, 2nd ed., Piter, St. Petersburg, 208 p.
19. Shnyriova, O.A. (2005), *A phenomenon of a «mask» in a social communication: philosophical aspect*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Udmurt-sky State University, 17 p.
20. Grebennikova, O.M. (2006), *A mask in a social and cultural space: genesis, functions, essence*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Omsk State Pedagogical University, 19 p.
21. Frajze, M. (1996), «After the banishment of an author: study of literature in impasse?», *Avtor i tekst [An author and a text]*, [Ed. V.Markovich and V. Shmidaju, Izdatelstvo Sant Peterburga, St. Petersburg, vol.2, pp.25–32.
22. Maslow, A. (2008), *Motivation and a person*, 3d ed., Piter, St. Petersburg, 352 p.
23. Nemov, R.S. (2003), *Psychology: dictionary*, in 2 p., Vldos-Press, Moscow, p.1, 304 p.
24. Myrick, J. (2015), "Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?", *Computers in human behavior*, vol. 52, pp. 168–176.
25. Hiell, L., Zigler, D. (2008), *Theories of a person*, 3d ed., Piter, St. Petersburg, 607 p.
26. Frejdzher, P., Fejdimen, D. (2006), *Personality. Theory, exercises, experiments*, Praitm-Evroznak, St. Petersburg, 704 p.
27. Kornev, V. (2011), *Philosophy of daily things*, Junajted press, Moscow, 250 p.

ЦИХОВСКАЯ Э. Д. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АККАУНТИВ FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Рассмотрен человек как homo sociologicus, который не может существовать вне оппозиции «Я – Другой» в соцсетях; проанализированы способы, с помощью которых личность презентует себя у своем аккаунте в Facebook. Использовано пятиуровневое разделение потребностей пирамиды А. Маслоу для определения стремлений и жизненных ценностей пользователя на основе его постов; предложена градация аудитории, которая имеет доступ к просмотру фейсбук-аккаунта владельца, согласно с зонами Э.-Т. Холла.

Ключевые слова: самопрезентация; социальные сети; Facebook; имидж; клиповое мышление; homo sociologicus; социальный капитал; проксемика; маска; пирамида Маслоу.

TSYKHOVSKA E. SELF-REPRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS: FACEBOOK ACCOUNT AS A TOOL OF IMAGE CREATION

In order to determine the ways of self-representation in social networks Facebook account as a tool of image creation is analysed.

Facebook image is built basing on the constant consideration of potential thoughts of the Others, since the status of a person as homo sociologicus implies the impossibility of existence beyond the opposition «I–Another». Self-awareness in public with the constant attention to the Another self-organizes the person, who

behaves as on stage, controlling his/her own elements of behavior. However, hiding behind the Facebook multitask, the person still appears to be semantically naked, for it is easily decoded through the management of the account, where each line, photos and posts assert his/her true essence.

It's important to determine the aspirations and values of Facebook user on the basis of his/her posts using Maslow's five-level pyramid of needs.

For the first time the levels of self-representation of Facebook account owner are proposed based on Maslow's pyramid.

The results of the investigation can be used to assess the Facebook owners' accounts.

Keywords: *self-presentation; social networks; Facebook; image; clip-on thinking; homo sociologicus; social capital; proxemics; mask; Maslow's pyramid.*

ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ / DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES

УДК (UDC classification)
004.738.5:655.41(477)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 24 July 2017

Сайт медичного спрямування як різновид інтернет-ресурсу

Блинова Н. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Різноманітні ресурси медичної тематики – надзвичайно популярний сегмент серед представлених у Мережі вітчизняних сайтів. Тут є офіційні сайти медичних закладів та установ, сайти-візитівки медичних клінік, довідкові ресурси, зібрані за принципом галузей медицини, інформацію з яких вони подають, представлено і веб-ресурси, які можна назвати науково-популярними чи довідковими. Зібрано цікаву інформацію, що стосується хвороб, їх лікування, відкриттів, здійснених останнім часом у медицині. Подано і поради стосовно лікування, розказано про лікарські засоби. Такі сайти розраховані на широке коло відвідувачів.

Відповідно, на прикладі чотирьох мережних ресурсів розглянуто змістове наповнення та специфіку архітектонічної організації сайтів медичного спрямування, розміщених у вітчизняному сегменті Мережі. Ресурси є досить інформативними, проте подано переважно текстову інформацію, а можливості інтернет-середовища, такі як мультимедійність, практично не використовуються. Зазвичай є тільки форум, на якому можуть спілкуватися зареєстровані користувачі. Якогось інформативного відео- чи аудіоконтенту виявлено не було.

Ключові слова: сайт медичної тематики; контент сайту; архітектонічні особливості.

1. Вступ

Постановка проблеми. Інформація медичного плану завжди користувалася успіхом у читачів, зараз же все більша кількість зацікавлених знайомиться з контентом цієї тематики саме у Мережі. Сайти медичної

тематики досить численні. Одні з них ближчі до офіційних, інші – до довідкових, значна група містить інформацію науково-популярного і рекламного характеру. Можливості, які надає Мережа відвідувачеві в плані отримання якісної інформації, поданої у

Blinova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: omnia_mean@ukr.net,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Блинова Н. М., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: omnia_mean@ukr.net,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

доступній аудиторії формі, є безпрецедентними. Аудіо-, відеоконтент, можливість отримати професійну консультацію безпосередньо на сайті з'явилися саме з розвитком Інтернету. Чи всі сайти достатньо повно подають інформацію і забезпечують зворотний зв'язок із відвідувачами, як влаштований ресурс, що висвітлює теми здоров'я, лікування розповідає про те нове й цікаве, що виникло у галузі, ще не було предметом розгляду. Відповідно, тема дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мережні ресурси уже досить тривалий час є предметом зацікавлення світової наукової спільноти. Відомі журналістикознавці Б. Потятиник [1], М. Чабаненко [2] розглядали у наукових розвідках цілий ряд аспектів вітчизняних інтернет-ресурсів. Однак розвідок, у яких би розглядалася архітектоніка і змістове наповнення медичних ресурсів українського сегмента Мережі, знайдено не було, що також є свідченням актуальності нашої роботи.

Метою роботи є дослідження специфічних рис ресурсів медичної тематики українського сегмента Мережі.

Об'єктом є сайти медичного спрямування, що функціонують у вітчизняному веб-просторі.

Предмет: специфіка архітектонічної організації та змістового наповнення чотирьох сайтів українського сегмента Мережі (<http://diagnoz.net.ua>, <http://zdorovia.com.ua>, <https://www.health-ua.org>, <http://med-portal.in.ua>).

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути особливості чотирьох ресурсів медичної тематики вітчизняного сегмента Мережі;

- визначити специфіку контенту таких сайтів;

- виділити характерні особливості візуального оформлення аналізованих ресурсів.

Методи дослідження. Названі веб-ресурси було проаналізовано на визначення специфіки архітектоніки та контенту. Проаналізовано рівень використання мультимедійних можливостей, які надає Мережа. Також зроблено висновки щодо можливості покращення функціонування досліджених сайтів.

2. Результати й обговорення

Вітчизняний сегмент ресурсів, що мають стосунок до медицини, досить значний. Наприклад, у каталозі медичних сайтів за регіонами, категоріями, спеціальностями (<http://ukrmed.org.ua>) зібрано понад сто різноманітних ресурсів. Представлено у Мережі і конвергентні ЗМІ, наприклад, український медичний часопис онлайн (<http://www.umj.com.ua>), значна кількість установам, як офіційних, так і приватних, що належать до медичної сфери, має власні сайти. Наприклад, таким є офіційний сайт Національної медичної палати України (<http://www.nmpru.com.ua>). Проте, незважаючи на таке широке представлення й тематичне розмаїття, ресурси медичного спрямування не ставали предметом наукового дослідження.

За адресою <http://diagnoz.net.ua> [3] знаходиться самостійний мультимедійний ресурс, призначений для всіх, хто цікавиться медициною. Інтерфейс сайту досить стриманий. Виконаний у білому, помаранчевому та блакитному кольорах. У верхньому лівому куті сторінки розміщено дату, далі на цьому самому рядку – вікно пошуку та посилання на сторінки у соціальних мережах. Під цією інформацією розміщено головне меню, яке складається з рубрик: «Головна», «Вагітність», «Лікування дітей», «Краса і здоров'я», «Народне лікування».

Перпендикулярно до них у колонці зліва розміщено назви підрубрик: «Новини медицини», «Діагноз», «Гінекологія», «Дерматологія», «Стоматологія», «Кардіологія», «Імунологія», «Офтальмологія», «Травматологія», «Онкологія», «Неврологія», «Гастроентерологія», «Ліки, інструкції, відгуки», «Лікар», «Аналіз», «Дослідження». Під ними у цій самій колонці розміщено рекламні матеріали.

У середній частині сторінки знаходяться анонси запропонованих рубрик із назвами статей. Під ними розробник передбачив перелік найсвіжіших статей, вказано дату та час написання (над назвою статті зліва). Під головним меню розміщено анонси статей, розміщені у квадратні фрейми, де знаходяться ілюстрація до матеріалу та заголовки. У

колонці з правого боку розташовано рекламні матеріали. Під ними – перелік популярних статей. У нижній частині сторінки на сірому тлі розміщено (зліва направо): гіперпосилання на головну сторінку сайту, гіперпосилання на сторінку скарг і пропозицій, під ними зазначено «Інформація, опублікована на сайті, призначена тільки для ознайомлення і не замінює кваліфікованої медичної допомоги! Обов'язково проконсультуйтеся з лікарем. На сайті можуть міститися матеріали 18+»; у посиланнях на сторінки у соціальних мережах та на сайти, зазначено, що використання матеріалів дозволяється за умови посилання на сайт.

Якщо натиснути на будь-який з пунктів меню або назву рубрики, що організовані як гіперпосилання, – відкривається сторінка з анонсами статей за обраною темою. Ці елементи уніфіковані, розміщуються один під одним, розділяються лініями. Виконані у формі прямокутника, де зліва розміщено ілюстрацію, справа – заголовок статті, під ним – назва рубрики, нижче – початкові рядки статті.

Клікаємо на будь-яку зі статей – відкривається повний текст. Текст набрано малим кеглем, що заважає сприйняттю. Після основного тексту розміщено рекламні матеріали та перелік схожих статей. Також є функція «Додати коментар».

Сайт «Країна здоров'я» можна знайти за адресою: <http://zdorovia.com.ua> [4]. Він являє собою самостійне електронне видання, що не має друкованого аналога. Інтерфейс ресурсу є функціональним, виконаним у білому і блакитному кольорах. У верхній частині головної сторінки розміщено рекламні матеріали. Під ними (справа) – вікно пошуку. Нижче (зліва) – логотип та назва сайту. Нижче, на блакитному тлі – пункти головного меню: «Всі новини», «Харчування», «Здоров'я», «Косметологія», «Ліки», «Хвороби», «Схуднення», «Лікування», «Народна медицина», «Інше». Нижче розміщено підпункти головного меню: «Ліки від а до я», «Хвороби», «Калькулятор калорій», «Магнітні бурі», «Дієти», «Очищення організму», «Схуднення», «Молочниця», «Геморой», «Лікування», «Косметологія», «Поради»,

«Інсульт», «Інфаркт», «Діабет», «Варикоз», «Вправи».

Під ними з лівого боку розміщено анонси статей та останні новини, які відокремлено лініями. З правого боку – рекламні матеріали, під ними – упорядкований за алфавітом перелік хвороб, нижче – перелік ліків та калькулятор калорій. Потім уміщено прогноз погоди, гороскопи на день та рекламні матеріали.

У нижній частині головної сторінки розміщено (зліва направо): логотип та назву сайту, посилання на сторінки сайту у соціальних мережах, лічильники, карту сайту і контакти. Нижче зазначено копірайт та інші відомості про сайт.

Якщо натиснути на будь-який з пунктів меню – відкриється сторінка з анонсами статей на обрану тему. Вони уніфіковані, розміщені у чотирикутних фреймах один під одним. Кожен з них з лівого боку містить ілюстрацію, з правого – дату написання статті та назва рубрики, її заголовок, нижче – лід.

Щоб відкрити повний текст матеріалу – слід клікнути на будь-який з фреймів. Проте зазначимо, що спочатку дуже складно збагнути, де саме починається текст статті, тому що на сторінці дуже багато реклами та зайвих елементів, що у поєднанні з малим кеглем заважає сприйняттю інформації. У колонці з лівого боку зазначено матеріали по темі, посилання на сторінки сайту у соціальних мережах та багато рекламних матеріалів.

Розмаїття ресурсів медичного спрямування не обмежується лише сайтами. Наприклад, за адресою <http://med-portal.in.ua> [5] нами знайдено цілий медичний портал.

Інтерфейс ресурсу виконано у помаранчевому та білому кольорах. У верхній частині головної сторінки на помаранчевому тлі зліва розміщено назву, справа – рекламні матеріали. Нижче зазначено пункти меню: «Главная», «Лекарства», «Список болезней», «Больницы и клиники», «Форум», «Личный кабинет». Під ними справа розміщено вікно пошуку. На головній сторінці розміщено анонси статей, які упорядковано за рубриками, до яких вони належать. Назва рубрики відокремлено від анонсів кольоровими лініями. Анонси статей уніфіковані,

розміщені один під одним, також відокремлені лінійками. Виконані у формі прямокутника, де зліва розміщено ілюстрацію, справа – заголовок статті, під ним – дату написання та кількість коментарів.

У колонці з правого боку зазначено перелік найпопулярніших статей, нових тем форуму та подано функцію новинної розсилки. У нижній частині головної сторінки розміщено гіперпосилання на розділи порталу та зазначено «Вся информация, поданая на сайте, предоставлена исключительно в ознакомительных целях, и ни в коем случае не является инструкциями к самолечению без предварительной консультации у врача».

Як і в попередніх випадках, якщо натиснути на будь-який з пунктів меню – відкривається сторінка з анонсами статей на обрану тему, а якщо клікнути на будь-яку зі статей – відкривається сторінка з її повним текстом. У середній частині сторінки розміщено заголовок, нижче – дату написання та ім'я автора публікації, ще нижче – посилання на сторінки у соціальних мережах, нижче – ілюстрацію, після неї – основний текст. Під текстом розміщено теги, рейтинг статті, гіперпосилання на інформацію про автора та на схожі за змістом статті. Коментарі можуть залишали лише авторизовані користувачі.

Медичний портал розміщено за адресою <https://www.health-ua.org> [6]. Інтерфейс сайту стриманий, виконаний у блакитному та білому кольорах. У верхньому лівому куті сторінки розташовано назви рубрик сайту, далі на цьому самому рядку – назва сайту, далі – вікно пошуку. Під цим рядком розташовано пункти меню: «Статьи», «Лекарства», «Медицинская консультация», «Правовая консультация», «Новости», «Видео», «Фото», «Горячая тема», «Тесты».

Нижче розміщено підрубрики, під ними з правого боку є кнопка «Смотреть все разделы», а з лівого – «Задать вопрос». Нижче передбачено анонси статей у вигляді вертикальних прямокутників. Тут зазначено (зверху вниз): дату написання статті, ілюстрацію, назву рубрики, заголовок та лід. Під анонсами є кнопка «Смотреть все статьи».

Ще нижче знаходяться анонси останніх новин. Тут розміщено: дату написання статті, ілюстрацію, назву рубрики, заголовок та лід.

Під анонсами є кнопка «Смотреть все новости». У нижній частині сторінки на блакитному тлі розміщено: авторський знак, умови користування, посилання на сайти, гіперпосилання на розділи сайту: «О проекте», «Контакты», «Популярное на сайте», «Карта сайта». Клікаємо на будь-який з пунктів меню або будь-яку назву рубрики – відкривається сторінка з переліком тем, які упорядковані за алфавітом. Клікаємо на будь-яку тему – відкривається сторінка з повним текстом статті. Текст надруковано читабельним кеглем, поділено на логічні частини, інформація сприймається легко. Під основним текстом статті розміщено перелік статей за схожою темою.

3. Висновки

Сайт <http://diagnoz.net.ua> має досить стриманий інтерфейс та є дуже інформативним. З основних недоліків – багато рекламних матеріалів, які заважають сприйняттю; текст надруковано малим кеглем. Сайт дуже легкий у використанні та виконує усі заявлені функції.

На перший погляд, сайт «Країна здоров'я» є дуже зручним та інформативним, адже має значну кількість рубрик та підрубрик. Але найголовніше – це зміст статей, який надзвичайно важко сприймати через значне нагромадження рекламних матеріалів та інших елементів на сторінці з текстом. Перше, на що звертаєш увагу, – це ілюстрації до рекламних заголовків. Усі переваги даного сайту перекреслює невдале поєднання графічних елементів на текстовій сторінці.

Інтерфейс медичного порталу (<http://med-portal.in.ua>) розроблено дуже зручно для відвідувача. Рекламні матеріали не заважають сприйняттю інформації. Навігація функціональна, користуватися сайтом легко. Основний текст статей надруковано великим кеглем, виокремлено головні думки. Недоліком порталу вважаємо те, що залишати коментарі можуть тільки авторизовані користувачі.

Портал <https://www.health-ua.org> є дуже інформативним, інтерфейс – спокійний та функціональний. Має багато рубрик на різні теми. Усі статті сайту упорядковано за темами, а теми – за алфавітом, що робить

навігацію сайту досконалою. Сайт є легким та зручним у використанні, але мультимедіа не використано.

Для медичних сайтів дуже важливо підібрати зручний і спокійний інтерфейс, який не відволікав би від сприйняття інформації, зробити навігацію сайту максимально комфортно, подавати матеріал з великою кількістю ілюстративного матеріалу, залучати мультимедійні можливості Мережі. Основним недоліком українських медичних сайтів є величезна кількість рекламних матеріалів, які вважають належно сприймати інформацію.

З'ясовано, що медичні сайти оформлено переважно однаково з використанням одних і тих самих кольорів. Усі розглянуті сайти є дуже інформативними, що є головним чинником при створенні якісного мережного ресурсу. При цьому можливості мультимедійності використовуються надзвичайно слабо. Так, є тільки форум, на якому можуть спілкуватися зареєстровані користувачі. Якогось інформативного відео- чи аудіоконтенту виявлено не було.

На багатьох сайтах іншого спрямування давно передбачено зворотний телефонний зв'язок з відвідувачем. Непогано було б і розробникам розглянутих ресурсів ввести у штат професійного лікаря-консультанта, який міг би дати пораду хоча б у

найпростіших випадках, які не потребують відвідування лікарні.

Список бібліографічних посилань

1. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
2. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової комунікації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
3. Діагноз. URL: <http://diagnoz.net.ua>.
4. Країна здоров'я. URL: <http://zdorovia.com.ua>.
5. Медичний портал. URL: <http://med-portal.in.ua>.
6. Медичний портал. URL: <https://www.health-ua.org>

References

1. Potyatinik, B. V. (2010), *Internet-journalism*, PAIS, Lviv. 246 p.
2. Chabanenko, M. V. (2011), *Internet Mass-media as a part of the System of Ukrainian mass-communication: monography*, ZNU, Zaporizhzhia. 183 p.
3. Diagnosis (2017), available at: <http://diagnoz.net.ua>.
4. Country of health (2013–2017), available at: <http://zdorovia.com.ua>.
5. Medical portal (2006–2017), available at: <http://med-portal.in.ua>.
6. Medical portal (2017), available at: <https://www.health-ua.org>

БЛИНОВА Н. Н. САЙТ МЕДИЦИНСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

Различные ресурсы медицинской тематики – чрезвычайно популярный сегмент среди представленных в Сети отечественных сайтов. Здесь есть официальные сайты медицинских учреждений, сайты-визитки медицинских клиник, справочные ресурсы, собранные по принципу медицинских отраслей, информацию из которых они дают, представлены и веб-ресурсы, которые можно назвать популярными или справочными. Собрана интересная информация, касающаяся болезней, их лечения, открытий, сделанных в последнее время в медицине. Даны и советы относительно лечения, рассказано о лекарственных средствах. Такие сайты рассчитаны на широкий круг посетителей. На примере четырех сетевых ресурсов рассмотрена содержательная составляющая и специфика архитектурной организации сайтов медицинского направления, размещенных в отечественном сегменте Сети. Ресурсы являются достаточно информативными, однако возможности интернет-среды практически не используются. Как правило, есть только форум, на котором могут общаться только зарегистрированные пользователи. Какого-либо информативного видео- или аудиоконтента обнаружено не было.

Ключевые слова: сайт медицинской тематики; контент сайта; архитектурные особенности.

BLINOVA N. THE SITE OF MEDICAL DIRECTION AS A KIND OF INTERNET RESOURCE

On the example of four network resources, the content component and the specificity of the architectonic organization of medical sites located in the domestic segment of the Network were investigated.

There were no explorations which the architectonics and content of the medical resources of the Ukrainian segment of the Network were considered, which evidently makes our work relevant. The purpose of the work was to study the specific features of the medical resources of the Ukrainian segment of the Network. The object is medical sites that function in the domestic web space.

The subject of the article is the specificity of the architectonic organization and content of the four sites of the Ukrainian segment of the Network (<http://diagnoz.net.ua>, <http://zdorovia.com.ua>, <https://www.health-ua.org>, [http:// Med-portal.in.ua](http://Med-portal.in.ua)).

To achieve this aim, the following tasks were implemented:

- considering the peculiarities of the four medical resources of the domestic segment of the Network;
- determining the specifics of the content of such sites;
- highlighting the peculiarities of the visualization of the analyzed resources.

The resources are quite informative, but the possibilities of the Internet environment are practically not used. As a rule, there is the only forum where only registered users can communicate. No informative video or audio content was found.

It is for the first time that the analysis of medical web-resources of Ukrainian segment of the network is done. The results of the investigation can be used for further study of architectonics and specificity of the content of different specialized sites.

Keywords: *medical site; site content; architectonic features.*

Засновник:

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Видавець:

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 21364-11164P від 09.06.2015 р.

Founders:

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

The publisher:

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

State Registration Certificate:
Series KV №o 21364-11164P June 9, 2015