

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ  
ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ**

**Випуск 7**

**Дніпро—2017**

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації  
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.  
Протокол № 10 від 16.05.13 р.*

**Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.** – Д. : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2017. – Вип. 7. – 161 с.

Вміщені наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики журналістики, реклами, видавничої діяльності.

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

#### **Редакційна колегія**

д. філол. н., проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д. філол. н., проф. Н. В. Підмогильна, д. філол. н., проф. О. О. Гусєва, д. філол. н., проф. Л. А. Мироненко, к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. І. М. Сухенко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, к. н. соц. ком., доц. Г. Е. Маркова, к. філол. н., доц. С. Ю. Жарко, к. філол. н., доц. Н. М. Блинова, к. філол. н., доц. Л. О. Губа, к. філол. н., доц. Н. І. Іванова, к. філол. н., доц. Л. В. Куценко, к. філол. н., доц. А. А. Михайлова, к. філол. н., доц. Н. Є. Полішко, к. філол. н., доц. О. В. Терханова, к. філол. н., доц. О. В. Назаренко, к. н. соц. ком., доц. А. В. Лященко, к. н. соц. ком., доц. В. В. Мироненко, к. п. н., доц. М. В. Демченко, к. філол. н., доц. С. І. Іванова, к. і. н., доц. О. І. Обласова, к. філол. н., доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), к. філол. н., доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

© Дніпропетровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
факультет систем і засобів масової комунікації, 2017

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Адилова Д. К., Підмогильна Н. В.</b> Використання маніпулятивних технологій у друкованих ЗМІ (на прикладі новини про відставку губернатора одеської області Міхеїла Саакашвілі в газетах «КПв Україні» та «Україна молода») ..... | 5   |
| <b>Бескровна О. О., Підмогильна Н. В.</b> «Маруся Чурай» Л. В. Костенко як об'єкт іншомовної інтерпретації.....                                                                                                                      | 10  |
| <b>Більдін О. І., Підмогильна Н. В.</b> Процес створення коміксу та участь редактора в його підготовці до друку.....                                                                                                                 | 17  |
| <b>Вакуленко А. Ю., Полішко Н. Є.</b> Інновації висвітлення книговидання у ТБ-форматі (на прикладі програми «Книга.ua») .....                                                                                                        | 22  |
| <b>Ворохобіна А. В., Бутиріна М. В.</b> Використання культурних універсалій у телевізійній рекламі.....                                                                                                                              | 27  |
| <b>Єрешко О. О., Підмогильна Н. В.</b> Проблеми виховання дитини – у фокусі уваги українських видавництв .....                                                                                                                       | 33  |
| <b>Звягінцева Ю. В., Темченко Л. В.</b> Медіаконтентні уподобання аудиторії YouTube-користувачів .....                                                                                                                               | 38  |
| <b>Зімен І. О., Темченко Л. В.</b> Освітні сайти та YouTube-канали для дітей.....                                                                                                                                                    | 43  |
| <b>Карпенко Н. В., Бутиріна М. В.</b> Маніпулятивний потенціал стереотипів у рекламному дискурсі.....                                                                                                                                | 47  |
| <b>Качайкіна М. В., Бахметьєва А. М.</b> Персональний блог як спосіб актуалізації рецензій книг.....                                                                                                                                 | 51  |
| <b>Крицкова Н. В., Кирилова О. В.</b> Функціональні особливості YouTube на сучасному етапі прогресивного розвитку інтернет-телебачення на прикладі українських YouTube каналів.....                                                  | 56  |
| <b>Кудіна Т. О., Гудошник О. В.</b> Концепт «сімейні цінності» на сайті газети «The Guardian»: способи відображення.....                                                                                                             | 60  |
| <b>Лисечко Л. А., Бутиріна М. В.</b> Особливості зв'язків з громадськістю у державних установах .....                                                                                                                                | 66  |
| <b>Махно М., Жарко С. Ю.</b> Перекладні видання у репертуарі видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» .....                                                                                                                                 | 70  |
| <b>Микало О. М., Кирилова О. В.</b> Віртуальна реальність і журналістський сторітелінг .....                                                                                                                                         | 74  |
| <b>Мішенкова Д. В., Мироненко Л. А.</b> Офіційний сайт часопису як канал комунікації .....                                                                                                                                           | 79  |
| <b>Могунова О. С., Підмогильна Н. В.</b> Фанфік та фанфікшен: від витоків до сьогодення .....                                                                                                                                        | 84  |
| <b>Москалець Є. Д., Кирилова О. В.</b> Концепт загальнонаціональних фінансових видань Індії в мережі Інтернет .....                                                                                                                  | 89  |
| <b>Онищенко О. В., Бутиріна М. В.</b> Використання фреймінгу у сучасному медіаконтенті під час політичної кризи в Україні.....                                                                                                       | 93  |
| <b>Пашенко Б. Г., Кирилова О. В.</b> Типологічні особливості журнальної періодики Японії .....                                                                                                                                       | 98  |
| <b>Прокопчик Т., Кирилова О. В.</b> Своєрідність подання інформації кримськотатарськими телеканалами .....                                                                                                                           | 103 |
| <b>Роговцова В. В., Гудошник О. В.</b> Бренд у системі спортивної комунікації .....                                                                                                                                                  | 109 |
| <b>Рулевська А. Г., Сухенко І. М.</b> Морально-етичні засади відносин медіа та католицької Церкви на сучасному етапі .....                                                                                                           | 113 |
| <b>Свіженко О., Бутиріна М. В.</b> Формування професійної ідентичності ПР-спеціаліста в Україні.....                                                                                                                                 | 117 |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Сімененко О. О., Бутиріна М. В.</b> Висвітлення терористичної діяльності у пресі на прикладі трагедії 11 вересня 2001 року.....                | 122 |
| <b>Соколенко В. С., Бахметьєва А. М.</b> Проблема правового регулювання діяльності інтернет-ЗМІ в Україні.....                                    | 125 |
| <b>Солдатов Г. Д., Підмогильна Н. В.</b> Видання науково-фантастичних книжок в Україні .....                                                      | 130 |
| <b>Сулай В. В., Гудошник О. В.</b> Дебати і новації політичної риторики .....                                                                     | 134 |
| <b>Трофімова В. Ю., Бахметьєва А. М.</b> Медіатизація особистості вченого як дієвий засіб популяризації наукового контенту .....                  | 140 |
| <b>Шевцова К. Л., Кирилова О. В.</b> Журналістське розслідування як метод залучення аудиторії .....                                               | 145 |
| <b>Шпакова О. О., Полішко Н. Є.</b> Змістовно-структурні параметри україномовних видань М. Гоголя 1952 і 2008–2012 рр.: порівняльний аналіз ..... | 149 |
| <b>Юрченко П. І., Підмогильна Н. В.</b> Мультимедійна культура і вишівські бібліотеки .....                                                       | 153 |

Адилова Д. К.

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор Н. В. Підмогильна

## **ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ НОВИНИ ПРО ВІДСТАВКУ ГУБЕРНАТОРА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ МІХЕЇЛА СААКАШВІЛІ В ГАЗЕТАХ «КП В УКРАЇНІ» ТА «УКРАЇНА МОЛОДА»)**

Розглядаються приклади технологій, які використовуються провідними друкованими ЗМІ України з метою маніпулювання свідомістю читачів. Детально розглядаються найбільш поширені схеми маніпуляцій, які можна простежити на шпальтах авторитетних друкованих видань України.

*Ключові слова:* маніпуляція свідомістю в ЗМІ, друковані ЗМІ, вплив на свідомість, «КП в Україні», «Україна молода».

Рассматриваются примеры технологий, которые используются в ведущих печатных СМИ Украины с целью манипулирования сознанием человека. Детально рассматриваются самые распространенные схемы манипуляции, которые можно проследить на полосах авторитетных печатных изданий Украины.

*Ключевые слова:* манипуляция сознанием в СМИ, печатные СМИ, воздействие на сознание, «КП в Украине», «Украина молодая».

The article provides an overview of examples of key technologies of human consciousness manipulation which are used in leading print media of Ukraine. The most common manipulation schemes that can be seen in prestigious print media in Ukraine are discussed in detail.

*Keywords:* manipulation of consciousness in the media, print mass-media, the impact on the consciousness, «KP in Ukraine», «Ukraine young».

**Постановка проблеми.** Сьогодні друковані українські ЗМІ виконують головну інформативну функцію у суспільстві. Вони відіграють важливу роль у формуванні та еволюції громадської думки. Протягом останніх років маніпулятивні технології набули широкого використання на шпальтах друкованих видань. Значна частина суспільства не надає особливої уваги маніпулятивним механізмам, що використовуються з метою впливу на формування суспільної думки. Стрімкі темпи розвитку ЗМІ призвели до втрати читачем здатності критично аналізувати інформацію. Проблема полягає у тому, що свідомість аудиторії стала надзвичайно вразливою до прихованого впливу з боку друкованих ЗМІ. Сучасному споживачеві інформації необхідно навчитися розпізнавати маніпуляції в мас-медіа та об'єктивно сприймати прочитане. Саме цим забезпечується актуальність здійсненого дослідження застосування маніпулятивних технологій у сучасній друкованій пресі.

У якості мети пропонується виявлення фактів маніпуляції свідомістю читача на сторінках провідних друкованих ЗМІ, а також аналіз впливу маніпулятивних технологій на свідомість споживачів.

**Об'єкт дослідження:** маніпулятивні технології на сторінках провідних українських друкованих ЗМІ «КП в Україні» та «Україна молода» від 8.11.2016 року та їхній вплив на свідомість читача.

**Предмет дослідження:** висвітлення новини про відставку голови обласної державної адміністрації Одеської області Міхеїла Саакашвілі на сторінках друкованих видань України «КП в Україні» (далі – КПУ) та «Україна молода» (далі – УМ).

**Завдання дослідження:**

- уточнити теоретико-методологічне підґрунтя дослідження зазначеної теми;
- узагальнити визначення терміну «маніпуляція», які подають провідні науковці, що розглядали цю тему;
- розглянути та проаналізувати різні класифікації маніпулятивних технологій;
- розглянути явище використання маніпулятивних засобів на конкретних прикладах та проаналізувати їхній вплив на думку широкого загалу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні ЗМІ повністю контролюють поширення інформації, що визначає наші уявлення, установки і насамкінець нашу поведінку. ЗМІ почали активно впливати на політичну свідомість і поведінку членів суспільства, що говорить про великі можливості ЗМІ як «четвертої влади» [3]. Як зазначають дослідники, еволюція сучасних ЗМІ пов'язана, зокрема, з інтенсивними спробами маніпулювання свідомістю.

Окремі засоби маніпуляції часто розглядаються спеціалістами в контексті PR або «війни компроматів» — інформаційної війни. Вчені розглядають проблеми маніпулювання свідомістю в різних аспектах (див., напр.: [1, 2, 3, 4, 5, 6]). Публікації, як правило, присвячено конкретним засобам психологічної війни та маніпулюванням свідомістю суспільства. Серед них варто виокремити праці В. Лисичкина, Л. Шелепіна, О. Гриневецького, Г. Почепцова. Однак у роботах цих авторів розглядаються лише окремі моменти, про які йдеться у нашій роботі. Більш глибокий і ґрунтовний аналіз проблеми маніпулювання свідомістю читачів міститься в роботах Я. Засурського, Є. Доценко, Д. Устінова, а також в серйозній основоположній праці з теми маніпуляції в ЗМІ відомого російського політолога С. Кара-Мурзи «Маніпулювання свідомістю». Проблемою маніпулювання свідомістю активно займаються і зарубіжні науковці, з-поміж яких передусім слід назвати А. Моля, П. Шампаня, Е. Аронсона, Е. Пратканіса, П. Бурд'є.

С. Кара-Мурза виокремлює такі способи маніпулювання свідомістю, як фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація. Як зазначає науковець, основними ознаками та рисами прихованої маніпуляції свідомістю частіше за все виступають: мовні особливості, емоції, повторення, дроблення (парцеляція), сенсаційність і терміновість, вилучення з контексту,

тоталітаризм джерела повідомлень, змішування інформації та думки, тоталітаризм рішення, прикриття авторитетом, активізація стереотипів тощо [2, с. 528].

У контексті сучасної науки існує чимало визначень та уточнень того, що ж являє собою маніпуляція свідомістю. Поряд з загальновідомим визначенням Г. Шиллера: маніпуляція – це приховане примушення, програмування думок, намірів, установ, стосунків, почуттів, поведінки [6, с. 44], – знаходимо і висновки сучасних науковців. Так, Є. Доценко в своїх працях зазначає, що маніпуляція – це один з видів психологічного впливу, виконання якого призводить до прихованого збудження в іншого суб'єкта намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями [1, с. 23]. Д. Устінов вважає, що суть маніпуляції – прихований психологічний вплив на партнера по спілкуванню з метою домогтися від нього бажаної поведінки.

Зафіксовано велику кількість методів маніпулювання свідомістю людини. Але далеко не всі ці методи можливо використати у друкованих виданнях. Наприклад, телебачення як різновид ЗМІ для маніпулювання свідомістю суспільства може використовувати невербальні методи: тембр, жести та ін. Вони є досить дієвими, але їхнє використання неможливе на сторінках газет. Друковані ЗМІ реалізують і конкретизують маніпулятивні методи у слові і фотоматеріалах. У процесі читання повідомлення реципієнт тривалий час контактує з текстом та зображенням. В результаті цього людина має можливість проаналізувати та детально обміркувати отриману інформацію. Безумовно, це ускладнює процес маніпулювання свідомістю, робить методи впливу на людину менш помітними та більш складними.

Для того щоб зафіксувати факти застосування методів маніпулювання на читацьку свідомість було обрано два авторитетні українські видання – «КП в Україні» і «Молода Україна». Критерії відбору визначалися тим, щоб зіставити максимально розбіжні за своєю ідеологічною позицією видання. Перш за все це обумовлюється керівництвом видання, яке підтримує різні політичні сили. Головний редактор видання «УМ» Михайло Дорошенко протягом року був позаштатним радником экс-президента Віктора Ющенка, який дотепер підтримує проукраїнську позицію. Цей факт впливає на політику видання. Що стосується видання «КПУ», то з початку АТО в Україні його власник олігарх – Сергій Курченко мігрував до Російської Федерації, що, безумовно, позначилося на позиції газети.

Газета «КПУ» – це українська щоденна газета, що виходить з понеділка по п'ятницю. Видання друкується російською мовою. Воно засноване 4 жовтня 1996 р.

Газета «УМ» також є щоденним інформаційно-політичним виданням. Вона виходить щодня, крім неділі й понеділка українською мовою. Заснована 4 липня 1991 р.

Для виявлення та аналізу засобів та методів маніпулювання читацькою думкою було обрано один інформаційний привід – заява про відставку голови

обласної державної адміністрації Одеської області Міхеїла Саакашвілі. Ця новина протягом кількох днів висвітлювалася на шпальтах різних українських та зарубіжних видань. В той час, як редакційна колегія одних газет описували цю новину, посилаючись виключно на конкретні факти, інші видання – відверто глузували над ситуацією, оцінюючи діючу владу під суб'єктивним кутом зору.

У понеділок, 7 листопада 2016 р. Міхеїл Саакашвілі зібрав прес-конференцію, під час якої заявив про свій намір подати у відставку. Уже наступного дня, у вівторок, 8 листопада вийшли газети «КПУ» і «УМ» накладом 93 200 примірників і 86 734 примірників відповідно.

Обидві газети вивели цю новину на першу смугу. Видання «КПУ» подало її під заголовком-цитатою «Михайло Саакашвілі: Мене так багато ще ніколи не обдурювали». Гучний та емоційний заголовок доповнено фотографією самого Саакашвілі в оточенні кореспондентів. М. Саакашвілі зображений сидячим біля ставку, він простягає руку вгору, наче просить допомогти йому піднятися. Видання нав'язує читачеві думку, що Саакашвілі – жертва, обдурена правлячою верхівкою та кинута напризволяще.

Видання «УМ» подає новину під заголовком «Одеська сМІХОтерапія. Саакашвілі пішов у відставку, бо «реформи згорають». Незважаючи на заголовок з гумором, було обрано фотографію Саакашвілі, на якій він зображений, віддаючи по-військовому честь, тобто в уяві читача він має уособлювати образ сильного та мужнього військовослужбовця.

Обидва видання у своїх заголовках використовують маніпулятивний прийом спотворення цитат або прямого цитування. Таку практику газети зазвичай використовують для висвітлення матеріалу після інтерв'ю або брифінгу. Автори повідомлень обрали провокаційні цитати, що викликають у читача бажання сперечатися.

В обох статтях використовується такий метод маніпулювання свідомістю читача, як заміна українських слів на неологізми. Зазначений метод містить у собі великі можливості для маніпулювання адресатом повідомлення. Іншомовні слова можуть хибно трактуватися носіями української мови, тому що вони малозрозумілім для читача. Такі вирази сприймаються мовцями як більш престижні, ніж звичні слова, отже, можуть «поліпшувати» об'єкт думки навіть при його прямому позначенні. Наявність в повідомленні спеціальних термінів надає комунікатору ореол респектабельності і викликає довіру і повагу до джерела повідомлення [2, с. 80]. У виданні «УМ» використовується французьке слово «протеже», що в українській мові має аналог «під заступництвом». Крім того, видання цитує Саакашвілі, коли він звинувачує президента в підтримці «клана мера Одеси Труханова», маючи на увазі злочинне угруповання. «КПУ» використовує такі іншомовні слова, як «корупція» – підкуп, «індикатор» – показник.

Видання «УМ» як один із засобів мовного маніпулювання використовує також прийом розмивання сенсу. Так, у статті подається цитата з брифінгу: «Жоден порядний чиновник, який почав працювати по-новому, не отримує

захист від нинішньої влади». Цей метод доволі часто використовується високопосадовцями, адже в розумінні реципієнта «по-новому» – означає краще. Хоча в семантиці слова такого сенсу немає, лише – відмінно від попереднього. Слід зазначити, що цей метод є досить дієвим. Зазвичай політики використовують його у передвиборчих слоганах та дебатах.

У свою чергу видання «КПУ» використовує метод введення експерта («політологи зазначають», «на думку експертів»). Цей метод маніпулювання свідомістю читача надає тексту більшої значущості, авторитетності. Такі конструкції слугують для підкреслення достовірності викладеної інформації.

В текстах обох статей автори використовують фразеологізми з метою маніпулювання свідомістю читача. У газеті «КПУ» зустрічається речення «замість того, щоб викручувати руки корупціонерам, вони вступають з ними в змову», у статті видання «УМ» – «розграбували Україну до нитки». Зазвичай їх використовують для надання тексту емоційності та забарвленості. Їхня першорядна функція – вираження ставлення, оцінки та суб'єктивної думки спікера щодо сказаного.

Ще одним методом маніпуляції свідомості є навішування ярликів. Приклад цього зустрічається у статті видання «УМ» – «владу в регіоні віддали союзникам-сепаратистам». Прийом «навішування ярликів» використовується для створення та закріплення в підсвідомості аудиторії дискредитуючого образу. А. Цуладзе, розглядаючи цей маніпулятивний прийом, пише: «небезпека введення ярликів в повідомленні полягає у тому, що, входячи в широкий ужиток, вони приживаються надовго, стають звичними, повсякденними словами, часом витісняючи інші – суміжні, але менш агресивні поняття» [5, с. 86]. На сьогоднішній день в умовах так званої «гібридної» війни сучасні ЗМІ дедалі частіше почали використовувати цей метод маніпуляції.

У статті видання «УМ» також використовується гіпербола як один з методів маніпуляції. Зазвичай цю стилістичну фігуру явного і навмисного перебільшення використовують з метою посилення виразності («вони отримують соціальну допомогу від тих пенсіонерів, які тремтячими руками збирають останні копійки, щоб не загинути з голоду»). Такі конструкції справляють сильне враження на читачку думку та надовго залишаються у пам'яті.

Найчастіше в тексті обох видань використовується метафора як один з найпотужніших методів маніпулювання свідомістю читачів. Метафоризація – один з улюблених прийомів впливу в ЗМІ. Г. Любимова розкриває сенс використання метафори в маніпулятивних цілях таким чином: вживання метафори «зводиться до підміни раціонального обґрунтування судження ірраціональним, має формальні ознаки вираження загальновідомого факту або непорушної істини» [4, с. 220]. У статті видання «УМ» прикладом використання метафори як метода маніпуляції є речення: «ми обов'язково підіймемо Одесу», «я той солдат, який іде стільки, скільки може, скільки треба для повної перемоги – для того, щоб визволити Україну від цього корупційного бруду...». В статті видання «КПУ» – «буде піднімати партію», «підуть двома фронтами».

**Висновки.** Тож, у ході дослідження ми з'ясували, що різноманітні методи маніпулятивних технологій використовуються на шпальтах обраних видань «УМ» та «КПУ». Це говорить про актуальність заданого питання та підтверджує факт навмисного спотворення інформації з метою маніпулювання масами. Розглянувши на конкретних прикладах явище використання маніпулятивних технологій, переконуємося у тому, що сучасні авторитетні ЗМІ найчастіше використовують такі методи маніпулювання свідомістю читача, як метафоризація, гіперболізація, використання неологізмів та метод розмивання сенсу.

### Список бібліографічних посилань

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: Речь, 2004. 134 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2004. 528 с.
3. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. 248 с.
4. Любимова А. А. Языковое манипулирование в СМИ как способ разрушения языковой картины мира и традиционной системы ценностей // Современные вопросы общественно-речевой практики. Москва: Макс Пресс, 2005. 315 с.
5. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. Москва: Книжный дом «Университет», 1999. 407 с.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. Москва: Мысль, 1980. 296 с.

**Бескровна О. О.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор Підмогильна Н. В.

### «МАРУСЯ ЧУРАЙ» Л. В. КОСТЕНКО ЯК ОБ'ЄКТ ІНШОМОВНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Розглянуті особливості вільного перекладу, виявлено стилістичні особливості перекладу роману Л. Костенко «Маруся Чурай» (перекладач О. Аулов).

*Ключові слова:* іншомовна інтерпретація, переклад, вільний переклад, Л. Костенко, «Маруся Чурай».

Рассмотрены особенности вольного перевода, выявлены стилистические особенности перевода романа Л. Костенко «Маруся Чурай» (переводчик А. Аулов).

*Ключевые слова:* иноязычная интерпретация, перевод, вольный перевод, Л. Костенко, «Маруся Чурай».

The peculiarities of free translation were researched, the stylistic characteristics of L. Kostenko's novel «Marusia Churai» translation were investigated (the translator is O. Aulov).

*Keywords:* foreign language interpretation, translation, free translation, L. Kostenko, «Marusia Churai».

**Постановка проблеми.** У царині перекладознавства фіксуються різні види перекладів, у тому числі й вільний. Зрозуміло, що вільний переклад суттєво відрізняється від перекладу адекватного (вірного, точного). Вільний переклад здійснюється з різними цілями: приміром, його метою може бути адаптація оригінального твору для певної вікової групи реципієнтів, ознайомлення співвітчизників перекладача зі змістом тексту, інколи нехтуючи при цьому його поети кальними особливостями тощо. Сама позначка на титульній сторінці видання «вільний переклад» ніби орієнтує дослідника на інший, менш суворий і прискіпливий в науковому відношенні підхід до оцінки роботи перекладача. Але в жодному підручнику, навчальному посібнику, монографії чи статті, присвячених проблемам перекладу, навіть таких авторитетних учених, як В. Комісаров, В. Коптілов, А. Федоров [1; 2; 5] не знайдемо визначення, які межі творчої свободи перекладача допустимі для вільного перекладу. З одного боку, перекладач як творча особистість може відштовхуватись від першоджерела з метою створення власного художнього тексту, тобто використати першотвір як імпульс, як віддзеркалення власного задуму. Але з іншого боку, зазначення, що перед читачем саме переклад, обов'язково передбачає процедуру порівняння, зіставлення вихідного й похідного текстів аби з'ясувати ступінь їхньої подібності.

В окремих випадках автор вільного перекладу обмежується передачею основної інформації, що міститься у першотворі, зображенням провідних моментів сюжету, мало дбаючи про стилістичні особливості оригінального тексту, ідіолект автора, своєрідність використаних ним зображально-виражальних засобів. Такий підхід видається невиваженим, спрощеним адже, нехтуючи індивідуально-авторським стилем, є небезпека з водою вихлюпнути дитину. Особливо неприпустимим зазначений підхід є в тих випадках, коли йдеться про твори, що увійшли до скарбниці національної літератури й культури, стали широко відомими, знаковими не лише для творчості митця, а й для певної історичної доби всього народу.

Саме таким твором на наше глибоке переконання є роман Л. В. Костенко (1930 р.) «Маруся Чурай», за яку письменниця удостоєна у 1987 р. Державної премії ім. Тараса Шевченка. Ліна Костенко – без жодних перебільшень – визначна постать в українській літературі, тому звернення до її творчого доробку апріорі формує певні етичні й моральні застереження й високий рівень відповідальності перекладача.

Матеріал нашої роботи – переклад з близькоспорідненої мови, українсько-російський переклад. Зіставлення мовних систем близькоспоріднених мов є значно складнішим, аніж порівняння мов, які не належать до однієї групи. І в цьому плані набагато легше помітити і значні культурні відмінності, ніж помітити лінгвістичні тонкощі і нюанси генетично споріднених мов і культур.

Переклад з мов, які перебувають у найбільшій спорідненій близькості, доконче потребує встановлення усіх найдрібніших нюансів їхньої спільності та

відмінностей. У близькоспоріднених мовах гіпноз максимальної подібності, мало не тотожності фактично затінює ледь помітні розбіжності, і перекладацька необачність (коли враховується спорідненість й ігнорується відмінність) призводить до ілюзорної легкості, а та – до прикрих невдач. Словникова відповідність двох лексем (на мові оригіналу й перекладу), фонетичний збіг часто не спрацьовує, оскільки кожній з лексем властиві свої індивідуальні, національно марковані, конотативні значення. Зрозуміло, що незалежно від того, яким чином ця лексема використана (як однозначний термін або багатозначне слово), вона може виявити три рівні семантики: загальну (словникову), конотативну (текстову), індивідуально-авторську (асоціативну). Невипадково, навіть у перекладеному, майже досконалому літературному тексті, чутливий до мови читач відстежить ледь помітні стилістичні огріхи.

**Об'єкт** дослідження: російськомовні видання української поетичної класики (на прикладі перекладу історичного роману Ліни Костенко «Маруся Чурай»). Предмет дослідження – адекватність відтворення іншомовними засобами національно-історичної та поети кальної специфіки першотвору.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обраний нами історичний роман Л. Костенко «Маруся Чурай» є складним для перекладу, бо містить багато мовних компонентів, які утілюють національний колорит мови. Крім того, жанр історичного твору вимагає введення, сказати б, коефіцієнту національно-історичного колориту, що втілюється на всіх рівнях тексту

Саме заувагою про відмінності двох споріднених мов О. Аулов розпочинає вступну статтю до свого перекладу: «Коллега-писатель как-то сказал: “Я только тогда понял, что русский и украинский – два разных языка, когда начал переводить”» [4, с. 3]. Автор наголошує, що цей переклад він робить саме для російського читача, бо сам він з Білгородщини, де мало знають творчість Л. Костенко. Він має на меті не просто переклад, а перекладання тексту таким чином, щоб він став зрозумілим російському читачу. Відомо, що найскладнішими для перекладу є специфічні назви, фразеологізми та інші вирази, характерні для певної місцевості, тому у вступній статті автор зазначає, що неперекладні терміни та специфічні історичні факти та їхні назви, так звані «реалії», що утворюють *colore locale* – місцевий колорит він не перекладав, а подавав у виносках, забуваючи про те, що підрядкові зауваження, тлумачення, коментарі відносяться до видавничого апарату книжки і не стосуються власне тексту.

Не лише на обкладинці, а й у назві вступної статті автор спеціально зазначає, що це саме вільний переклад. Це начебто надає право авторові інтерпретувати текст так, як він його бачить, бути вже не просто перекладачем, а одержати змогу вносити щось нове чи пропускати частини авторського тексту. О. Аулов зазначає, що цей переклад він не погоджував з авторкою та «не перевод это в полном смысле» [4, с. 4]. У подальших фрагментах вступної статті перекладач завчасно вибачається перед Л. Костенко за можливі спотворення тексту.

Автор перекладу не одноразово говорить про власні українські корені. Перекладач навіть дискутує про політику, про набуття Україною незалежності,

критикує Сполучені Штати, і з цього всього стає зрозумілим, що у своїх поглядах він тяжіє до проросійської позиції. І це, на наш погляд, є одним з найважливіших чинників, що знайшов віддзеркалення у перекладі.

Якщо узагальнити зміст вступної статті, то можна сказати, що автор намагався декларувати у ній свій світогляд, політичні симпатії, естетичні уподобання, а не стільки зосередитися на власній роботі як перекладача. Вступна стаття взагалі позбавлена композиційної та смислової цілісності. Перекладач мало говорить чітко про переклад, про твір який перекладає, про автора оригіналу, а більше дискутує про сучасну політику. Якби цей переклад був надрукований не 2012 р., а хоча б двома роками пізніше, – йому б взагалі не вдалося побачити світ. Тобто у передмові до перекладу українського історичного роману «Маруся Чурай» О. Аулов робить акцент на власному ставленні до політичної ситуації, хоча доречніше було б дискутувати чи коментувати історичну тему.

При поверховому перегляді тексту перекладу, перше, що кидається в очі, – це курсивні виділення діалогів. Таке виділення має на меті полегшувати сприйняття тексту, щоб читач не замислювався над тим, де пряма мова, а одразу бачив і розумів це. З одного боку, це полегшує сприйняття тексту, а з іншого – виглядає як у книжках для молодшого шкільного віку. Деякі фрагменти тексту автор виділяє шрифтом жирного накреслення, можливо, це зроблено з метою привернення особливої уваги саме до цього фрагменту.

Аби конкретизувати наші спостереження і подати конкретні ілюстрації, які давали б уявлення про якість перекладу, детально розглянемо одну частину твору – Розділ V «Страта».

Спочатку порівняємо текст перекладу та оригіналу з формального боку, не торкаючись мовних особливостей. В оригіналі цей розділ містить 1 599 слів, у перекладі ж – 1535. Також автор перекладу не зберігає обсяг строф, властивий оригіналу. Але ж слід зазначити, що автор тексту не випадково поділила свій твір на строфи саме в такий спосіб. Перекладач пропускає важливу змістовну частину оригіналу :

...Душа у безвісті полине,  
очима зорі проведуть.  
Чи хоч пучечок той калини  
мені на груди покладуть?...[3]

Калина є одним із символів нашої держави, тому, вважаємо, неприпустимим вилучення подібних важливих культурних знаків з тексту історичного твору. В перекладі цю строфу замінено таким текстом:

...Хоть грешную, но всё же – душу  
в безвестность люди проведут,  
как в ночь упавшую звезду,  
меня.  
Нет, Боже,  
я не трушу...[4]

У наведеному фрагменті перекладу важко визначити будь-яку національну приналежність, про що казав автор у вступній статті.

Наступний уривок :

...і все. І досить. Засинаєш.

Така непам'ять огорта...

А що, тепер, Марусю, знаєш,  
що значить в світі самота?...[3]

Неправильне тлумачення дієслова «огортати» призвело до значних викривлень у тексті перекладу. Так, на мові оригіналу воно є еквівалентним до російського «окутывать», перекладач же сприйняв його як українське дієслово «сповивати», і відтак маємо такий переклад:

...А память не запеленаешь,  
как пеленают листья груздь.

А что ты знаешь, что ты знаешь  
про одиночество, Марусь?...[4]

Чому перекладач обрав таке дивне порівняння з грибом залишається незрозумілим, як незрозуміле й застосування просторічної форми звертання «Марусь». Тим самим принижуючи головну героїню. У творі Л. Костенко не зустрічаємо подібних.

Перекладач не лише випускає цілі частини тексту, а й розбиває строфи, міняючи їх частини місцями:

...Ніхто до тебе не озветься,  
хоч би й покликала кого.  
Лише об стіни обіб'ється  
луна од голосу твого.  
Лише цеглина до цеглини  
та дві худенькі бадиліни,  
віконце з виямком низьким.  
Хоч би хоч голос чий долинув!  
Хоч би хоч попрощатися із ким!  
Якісь були ж і подруги у мене,  
і хтось таки ж співав мої пісні...  
І тільки груша листя ще зелене  
чомусь хитнула раптом при стін...[3]

У перекладі першої строфи залишено лише два останніх рядка та три рядки із другого, решту автор перекладу додає сам: «Хотя бы с кем-то попрощаться, / с кем раньше довелось встречаться! / Мои ведь пел же кто-то песни. / Неужто нынче онемели? / А впрочем, лучше неизвестным / остаться в этом скорбном деле. / Да нет же, нет! / Ещё не сны / ко мне приходят вместо яви /— качнулась груша у стены, / махнул приветливо вервями» [4].

Далі в оригіналі зустрічається фраза: «А діти грушу так обсіли, мов груша ними і вродила». Йдеться про те, що велика кількість дітей прийшла подивитися на Марусю Чурай. Перекладач сприймає цю фразу дивним чином та вносить у роман

думку, якої взагалі не було у цьому уривку: «А я, на pewno, не жила – не родила...». Чи є це навмисним викривленням тексту, чи наслідком не чіткої обізнаності автора в українській лексиці – залишається невідомим, бо ніяких пояснень автор перекладу не наводить.

Перекладач поєднує деякі строфи, міняє місцями їхні частини, що також приводить до ще більших розбіжностей із текстом оригіналу.

Строфу оригіналу:

...І цвинтар той, де над гробками  
високе небо тишу тче,  
і ті хрести із рушниками

як у сватів – через плече...[3], – у перекладі відтворено лише двома рядками, які взагалі вибиваються із загальної композиції твору, рима, наявна у першоджерелі, в перекладі відсутня:

«На погосте полотенцями кресты  
перевязаны, как сваты» [4].

В оригіналі йдуть поспіль дві строфи, в яких спочатку йдеться про Грицькову матір, потім – про матір Марусі Чурай:

...– Пропустить матір, хай стане ближче.

Хто-хто, а вона заслужила.

– Перехрестіться, яку матір?!

– Та Грицькову.

– А-а-а, Грицькову.

– Марусину ж не випустили з міста.

Вона ж така вже там, напівжива

Там біля неї жінка Шибиліста,

Ящиха теж лишилась, Кошова...» [3]

У перекладному варіанті не враховані версифікаційні особливості тексту:

«Пустите, люди, мать поближе! / – Чью? / – Чураиха б не дошла. /И Богу б душу отдала. / Она и так там еле дышит. / – Пустите мать Григория. / Ой, горе-то, горе...» [4].

Наступний текст взагалі складно назвати перекладом, бо автор взяв із тексту оригіналу окремі речення та, не поєднуючи їх у римовані строфи, представив у вигляді діалогу. Тут перекладач прибирає дуже великі частини авторського тексту, але натомість додає власний:

...Тяжелело небо тучами,  
думой – степь, глаза – печальми...

Люди,

люди,

смесь гремучая, –

где же Истина Изначальная?!...[4]

В українському оригіналі зустрічаємо такий опис:

Стояли люди злякані, притихлі.

Вона ішла туди, як до вершин.

Були вже риси мертві і застигли,  
і тільки вітер коси ворухив...[3]

У перекладі:

«Шла она. Летели взглядов камни / и круги спасательные слов. / Кто в душе был Авель, кто был Каин, / кто и тем, и этим быть готов» [4].

Очевидно, що перекладач «від себе» додав імена двох біблійних персонажів Авеля і Каїна. Припустимо, що перекладач намагався загальновідомою легендою, постатями двох братів, розбрат між якими віддавна став уособленням родинної зради, підступництва, проілюстрував сюжетну ситуацію, зображену у вихідному тексті. Але ворожнеча між синами Адама і Єви виникла зовсім з інших причин, тому таке «вільне втручання» (таке визначення, на нашу думку, краще підходить до характеристики роботи О. Аулова, ніж «вільний переклад») в текст оригіналу видається абсолютно нелогічним і недоречним.

Перекладач до того ж додає такі елементи, які ускладнюють сприйняття тексту. У оригіналі: «— Іване! Брате! як ти встиг!?!», то у перекладі з'являється : «— Иван! Успел! Как Дорошенко — в Крым!».

Далі у тексті сповіщається наказ помилувати Марусю Чурай. В оригіналі ця інформація передається дев'ятьма строфами, у перекладі цю промову подано суцільним текстом, який не поділено на строфи. І зовсім незрозуміло, з якою метою цей фрагмент тексту виділений шрифтом жирного накреслення.

У цій частині перекладач залишає неперекладеним та без російського відповідника словосполучення «тим паче».

У завершальній частині наказу є такі слова:

...Тож відпустити дівчину негайно  
і скасувати вирока того.

А суддям я таку даю нагану:

щоб наперед без відома мого

не важились на страти самочинні,

передовсім освідчили мене

про кожну страту, по такій причині,

що смерть повсюди, а життя одне...[3]

У перекладі перші два рядки відсутні, далі перекладач додає власні слова, залишаючи ледь помітний зв'язок з оригіналом: «А судьям — гнев мой за самоуправство. / Украина есьмь и будет государством. / Знать должен гетман — где, за что, когда / казнят своею властью города. / Мы правы только правый суд верша. / Но мы не боги, чтобы воскрешать» [4].

Гучне гасло «Украина есьмь и будет государством.», якого взагалі не має в оригінальному тексті є яскравим підтвердженням проросійських настроїв перекладача.

О. Аулов додає до тексту досить багато прямої мови, що перевантажує текст, наприклад, речення: «Якісь жінки вже бігли до Марусі» у перекладі звучить як: «А к Марусе женщина бежала, «Оправдана! Оправдана!» — кричала».

Наприкінці розділу, де Маруся зустрічається з матір'ю, перекладач додає такі рядки: « Степь без края... /...Мать и дитя / не поминайте всуе...».

Порівнявши розділ оригінально тексту з перекладним, можна зробити такі **висновки**. По-перше, на наш погляд, не можна вважати цей перекладений твір вільним перекладом, оскільки від авторського оригіналу в ньому залишилось дуже мало, доречніше б було вказати на титулі не «вільний переклад», а «за мотивами» або «переказ».

За яким принципом перекладач обирав фрагменти тексту оригіналу, які він мав намір перекладати, а якими можна й пожертвувати, а що потрібно внести від себе, залишається незрозумілим. Можливо, це пояснюється недосконалим володінням українською мовою або зневагою до мови оригіналу взагалі.

У передмові перекладач зазначає, що для нього надзвичайно важливим моментом є українська національна ідентичність, але, здійснивши переклад, він з легкістю викинув з тексту елементи, які є надзвичайно важливими саме в аспекті національної ідентичності.

### Список бібліографічних посилань

1. **Комиссаров В. Н.** Современное переводоведение. Москва, 2000. 192 с
2. **Коптілов В. В.** Теорія і практика перекладу: Навч. посібник. Київ: Юніверс, 2002. 280 с.
3. **Костенко Л.** Маруся Чурай. Київ, 1979.
4. Маруся Чурай: Роман в стихах. Вольный перевод с украинского Алексея Аулова. Харьков: Майдан, 2012. 184 с.
5. **Федоров А. В.** Основы общей теории перевода. Москва: Высшая школа, 1983.

**Більдін О. І.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор **Підмогильна Н. В.**

### ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ КОМІКСУ ТА УЧАСТЬ РЕДАКТОРА В ЙОГО ПІДГОТОВЦІ ДО ДРУКУ

Розглянуто процес створення коміксу у видавництві, обов'язки та функції редактора у цьому процесі, його участь у створенні випуску коміксу, обов'язки інших учасників видавничого процесу (художника, сценариста, інкера, колориста).

*Ключові слова:* комікс, редактор, видавничий процес.

Рассмотрен процесс создания комикса в издательстве, обязанности и функции редактора в этом процессе, его участие в создании выпуска комиксов, обязанности других участников издательского процесса (художника, сценариста, инкера, колориста).

*Ключевые слова:* комикс, редактор, издательский процесс.

**This article considers the problem of editing a comic book. The process of the comics creation is analysed, the editors' activity in the process of making a comic book is under study.**

*Keywords:* comic book, editor, the process of publishing.

**Постановка проблеми.** Завданням дослідження є аналіз поетапного створення видання коміксів та участі редактора на кожному з етапів, описати основні обов'язки учасників видавничого процесу створення коміксу у сучасному видавництві, яке спеціалізується на підготовці й виданні такої літератури. **Предметом** дослідження обрано особливості редакторського опрацювання видань коміксів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Про комікси як специфічний вид видань йдеться у роботах таких спеціалістів, як Скотт Макклауд, який створив три монографії з цієї теми: «Розуміння коміксу», де він розповідає про комікс з точки зору сприйняття такого виду мистецтва людиною, «Винаходимо комікс наново», у якій він аналізує минуле та майбутнє жанру, та «Створення коміксу». У цій монографії він підіймає питання процесу створення коміксу від його задуму до готового вигляду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Починаючи створювати комікс, видавництво зіставляє набір «сирих матеріалів». Редактору приносять чорнові сторінки майбутнього видання. Вони являють собою зразки сторінок, виконані на декількох видах паперу (ці види паперу можуть відрізнятися щільністю, розміром або якістю) та з використанням різноманітних типів інструментів малювання (олівці, туш, маркери, краски). Сюди також входять замальовки героя, його «концепт-малюнок». Далі ці матеріали обробляються на комп'ютері для подальшої роботи з ними. Все це робиться для того, щоб обрати майбутній зовнішній вигляд видання, визначитись з його характеристиками. З усього масиву матеріалів редактор обирає найкращий варіант. На цьому етапі важливо розуміти, що від вдалого вибору редактора залежить подальша доля видання, редактор має ретельно вивчити запропоновані варіанти та віддати вподобання найкращому, бо вже на цьому чорновому етапі закладається доля коміксу, його успіх у читачів, обсяг продажів, популярність серії в цілому. Цей період стає своєрідною відправною точкою усього процесу створення коміксу, тому важливо одразу налаштувати колектив на плідну роботу, дати товчок та стимул для подальшого успішного опрацювання майбутнього видання. На цьому етапі важливо співпрацювати з художником та верстальником, обговорювати з ними недоліки та переваги того чи іншого матеріалу або інструменту. Також редакція визначається з концептом майбутнього видання, його ідеєю. Найчастіше цим займається сценарист. Редактор вислуховує усі ідеї та фіксує найкращі, дає поради та настанови, висловлює своє бачення проблеми. Під час цієї процедури колектив єднається з метою чіткого розуміння того, яким має бути майбутній комікс. Сценарист вислуховує побажання стосовно сюжету, художник – стилю малювання. Коли усе це зроблено, настає етап написання сценарію [6].

За сюжетну частину коміксу відповідає сценарист. Його завдання – подати історію у текстовому варіанті, створити сценарій, який художник перетворить у малюнки. Для досягнення рівноваги між текстом та зображенням редактор, сценарист, та художник повинні тісно й плідно співпрацювати. Скотт Макклауд зазначає, що найкращі історії – це ті, автори яких мали єдиний задум під час створення [3, с. 149].

Автори коміксу обговорюють сюжет та обмінюються ідеями майбутнього номеру. Під час цього етапу редактор, сценарист та художник обговорюють ситуації, місця дії, особливості поведінки персонажів та інші деталі сюжету. Це допомагає сформувати цілісний сюжет від початку до кінця.

Коли усі деталі уточнено, сценарист створює сценарний план коміксу. У ньому описані персонажі у порядку їх появи на сторінках, також він містить діалоги, описання подій та місць, де вони відбуваються, вказівки для художника. Сценарист зазначає, на якій сторінці і в якій панелі повинна статися та чи інша подія. Редактор вичитує план, вносить необхідні правки, прибирає зайве та вказує на те, чого, на його думку, не вистачає. Художник користується цим планом для того, щоб сформувати власне уявлення про те, яким сценарист та редактор бачать майбутній комікс. Після цього починається створення графічних замальовок. Спочатку художник робить грубі замальовки кожної сторінки. Він вирішує, де має розміщуватись кожна сцена і як вона буде подаватися поряд з іншими, та обговорює це з редактором. Деякі художники спочатку роблять замальовки у блокнотах та на інших паперових носіях, а потім дублюють їх на великому аркуші паперу для досягнення бажаного результату [4].

Використовуючи замальовки, художник далі опрацьовує сторінки та промальовує кожну з них олівцем. Коли усі основні елементи розміщені, художник оцінює сторінку та вносить правки, якщо в тому є потреба. Після цього починається подальше опрацювання зображень. Тепер художник використовує більш м'який олівець та опрацьовує головні елементи, додаючи фонове зображення. На цьому етапі редактор знайомиться з малюнками та може вносити зміни, якщо це необхідно. Він може попросити художника намалювати заново якусь сцену для того, щоб виправити помилку або щось уточнити, зробити на чомусь акцент.

Далі до процесу долучається людина, яку в американській видавничій справі називають інкером (*inker*, від *англ. ink* – туш). Від інкера залежить остаточний вигляд сторінки коміксу до того, як вона буде розфарбована. Він відповідає за розміщення тіней та чорних фрагментів малюнка. Коли малюнки потрапляють до інкера, він виконує наступні функції: обирає товщину ліній, візуально відділяє передній план від заднього, створює певні візуальні ефекти. Від інкера залежить остаточний вигляд сторінки коміксу до того, як вона буде розфарбована. Від того, наскільки детальним художник зробив малюнок, залежить те, як інкеру додавати тіні. Він відповідає за розміщення тіней та чорних фрагментів малюнка. Якщо художник недостатньо кваліфікований, інкер може взяти на себе

корегування помилок та змінювати чи покращувати малюнок, обговоривши це з редактором.

Після цього розпочинається процес розмальовування ілюстрацій. Створенням кольору у коміксі займається колорист. Це людина, яка додає кольори, світло та тіні до ескізів сторінок. У редакції створюють фотокопії сторінок, а потім вони скануються та зберігаються у пам'яті комп'ютера. Копії сторінок розмальовуються вручну за допомогою олівців, маркерів, фарб та стають зразком для розмальовування сторінок на комп'ютері. Коли усі сторінки розфарбовані, друкується пробний примірник на принтері комп'ютера. Коли сторінки попадають до колориста, він додає до них кольори та створює фотоплівку чотирьох кольорів. Створюються фотокопії сторінок, а потім вони скануються та зберігаються у пам'яті комп'ютера. Копії сторінок розмальовуються вручну за допомогою олівців, маркерів, фарб та становляться зразком для розмальовування сторінок на комп'ютері. Відскановані сторінки стають електронним файлом, який є своєрідним макетом видання. Опираючись на зразок, колорист додає кольори на кожен електронну версію сторінки, починаючи з фону та переміщуючись до переднього плану. Це виконується завдяки набору програм, які допомагають колористу виділити будь-яку частину малюнка та надати їй необхідного кольору, зіставивши його зі зразком або зробити спеціальний ефект. За умовчанням в базі програм вже закладено багато кольорів. Це дуже зручно, бо, наприклад, якщо у героя коміксу завжди один й той самий костюм, то з коміксу в комікс його колір не буде змінюватись, бо при кожному створенні нового номеру можна обрати той самий колір костюму. Коли колорист обирає та застосовує певний колір, комп'ютер автоматично присвоює йому код. Цей код використовується для того, щоб визначити, які з чотирьох компонентів кольору (ціан, магента, жовтий, чорний) складають цей конкретний колір. Коли усі сторінки розфарбовані, друкується пробний примірник на принтері комп'ютера. Також друкується пластикова фотоплівка для основних чотирьох кольорів для кожної сторінки. Кожен шматок плівки містить сотні тисяч крихітних крапок, які позначають положення та насиченість цього кольору на сторінці. Редактор аналізує примірник, шукаючи недоліки в кольороподілі та інші можливі вади. Якщо такі є, редактор їх фіксує та зіставляє список тих елементів, які необхідно переробити та надає його колективу, розподіливши обов'язки [5].

Наступним етапом стає додавання тексту до малюнків. Ілюстрації необхідно зіставити з текстом. Цим займається людина, яку – знову ж таки – в американській видавничій справі називають леттерером (letterer), – вона відповідальна за весь текст, який є у коміксі. До обов'язків цього спеціаліста входить внесення текстової частини та звукових ефектів (звуки, які виникають під час певних дій героїв, у коміксах прийнято записувати великими та виразними літерами) у комікс, вона вносить до сторінок текстові бульбашки, написи, заголовки, бульбашки думок, текстові рамки, створюючи зовнішній вигляд для кожного з цих елементів. Леттерер повинен розуміти, що недостатньо

просто зробити текстові бульбашки та звукові ефекти примітними, – йому треба пам'ятати, що текст може відволікати від зображених подій, наприклад, якщо він надто жирний або важко читається. Завдання леттерера – знайти баланс між зручністю в читанні та виразністю текстових елементів. Скотт Макклауд наголошує, що найпопулярнішими є шрифти з групи Sans Serif, оскільки вони є легкими для сприймання та схожі на людський почерк [3, с. 202].

Також до обов'язків леттерера входить обрання шрифту для сторінки спілкування з читачами, на якій розміщено листування читачів з редакцією. Найчастіше відповіді на листи аудиторії дає редактор, він разом з леттерером обирає, який шрифт краще обрати для цієї рубрики. Після того, як леттерер закінчив додавання тексту, редактор обов'язково повинен вичитати кожну сторінку, перевірити усі текстові елементи та внести корективи, тому що у нього в руках остаточний варіант видання. Редактор повинен виявити не лише орфографічні та пунктуаційні помилки, але й порушення лексико-семантичного та стилістичного характеру. Леттерер – це людина, яка відповідає за те, щоб читач сприймав вербальну частину видання без перешкод. Має також значення і шрифт, яким написані репліки героїв. Леттерер може наділити будь-якого героя своїм неповторним шрифтом, отримавши згоду редактора. Також за допомогою леттерера редактор може контактувати з аудиторією. Коли редактору необхідно донести до читачів певну інформацію (наприклад, прокоментувати якусь сюжетну подію, репліку героя, зазначити, в якому номері серії мала місце та чи інша обставина), на сторінці створюється рамка з текстом, у якій зазначається редакторський коментар. Для того, щоб було зрозуміліше, що саме коментується редактором, біля тексту, до якого відносяться його слова, ставиться певний знак (зірочка, маленький малюнок тощо). Далі цей знак дублюється в рамці з текстом біля самого коментаря. Положення цієї рамки оговорюється редактором та леттерером. У таких рамках надається не тільки редакторський коментар. Через них може бути зазначено місце та час дії, певні інші деталі. Оформлення цих рамок може бути різноманітним та залежить від вибору леттерера та редактора.

Леттерер може додати невеликі графічні елементи для того, щоб показати стан героя. Якщо у коміксі є передмова або великий текстовий фрагмент без зображальної частини, леттерер обирає для них найкращий шрифт та кегль, обирає заголовок. Редактор повинен ретельно контролювати цей етап, бо в текстовій частині коміксу помилки неприпустимі хоча б через те, що на сторінці тексту в середньому небагато та допускати в ньому помилки не є можливим для будь-якого солідного видавництва. Після того, як леттерер закінчив додавання тексту, редактор повинен обов'язково вичитати кожну сторінку, перевірити усі текстові елементи та внести корективи, бо у нього в руках остаточний варіант видання. Його увагу повинні привертати не лише текстові бульбашки, а усі елементи, що містять текст (також частини ілюстрацій, якщо в них літерні елементи). Він шукає не лише орфографічні та пунктуаційні помилки, але й порушення лексико-семантичного рівня.

**Висновки.** У дослідженні проаналізовано процес створення коміксу у видавництві, яке на них спеціалізується, перераховані та описані етапи створення номеру коміксу, подані характеристики, яким повинні відповідати учасники виробничого процесу створення коміксу та їхні основні обов'язки. Описано участь редактора на кожному з етапів створення коміксу, його функції, а також надано поради щодо опрацювання коміксу.

### Список бібліографічних посилань

1. Макклауд С. Понимание комикса. Нью Йорк: Harper Perennial, 1993. 215 с.
2. Макклауд С. Вновь изобретаем комикс. Как изображения и технологии создают революцию в искусстве. Нью Йорк: Harper Perennial, 2000. 237 с.
3. Макклауд С. Создание комикса. Секреты создания комиксов, манги и графических романов. Нью Йорк: Harper Perennial, 2006. 257 с.
4. Comic Book Artist – Becoming a Comic Book Artist. URL: <http://comicbooks.about.com/od/colorists/a/artist.htm>.
5. Comic Book Colorist – Becoming a Comic Book Colorist. URL: <http://comicbooks.about.com/od/colorists/a/colorist.htm>.
6. How comic book is made – material, history, used, components, product, industry, history, raw materials, design, the manufacturing process of comic book, the future. URL: <http://www.madehow.com/Volume-6/Comic-Book.html>.

**Вакуленко А. Ю.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Полішко Н. Є.**

### ІННОВАЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ КНИГОВИДАННЯ У ТБ-ФОРМАТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «КНИГА.UA»)

Проаналізовано проблеми діяльності суб'єктів світової та української книговидавничої галузі в застосуванні різноманітних засобів промоції видань, зокрема й у використанні переваг телевізійного формату, досліджено особливості функціонування єдиної сучасної вітчизняної літературної телепрограми «Книга.UA».

*Ключові слова:* літературні програми, ТБ-промоція, формат, читання, популяризація книги.

Проанализированы проблемы деятельности субъектов мировой и украинской книгоиздательской отрасли в использовании различных средств промоции изданий, в частности в применении преимуществ телевизионного формата, исследованы особенности функционирования единственной современной отечественной литературной программы «Книга.UA».

*Ключевые слова:* литературные программы, ТВ-промоция, формат, чтение, книжная промоция.

The substantiate problems of the persons' activity in world and Ukrainian book publishing sector are regarded within applying various promotion means of editions,

particularly in using the advantages of the TV-format. The features of the only modern native literature teleshow «Книга.UA»'s functioning are under study.

*Keywords:* literature programs, TV-promotion, format, reading, book promotion.

**Постановка проблеми.** У будь-яку історичну епоху книга та читання визначалися як цілісний соціокультурний інститут, який узагальнює усі аспекти культурного, літературно-мистецького та суспільно-політичного життя країни. В останні десятиліття література переживає певний період витіснення на маргінес сучасного культурного процесу. Поступово книговидавнича галузь втрачає кількість своїх читачів, тому питання пошуку нових методів просування книги та читання є надзвичайно актуальним. Ступінь рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи, книговидання та книгорозповсюдження залишається на низькому рівні. В умовах сьогодення в Україні відсутня повномасштабна співпраця усіх суб'єктів медіаринку та книжкової індустрії.

Актуальність дослідження зумовлюється потребою вивчення процесів, які відбуваються в галузі українського книговидання, виявленні нових шляхів промоції книжкових видань, необхідністю аналізу світового досвіду залучення телебачення до просування культури читання й осмислення застосування закордонних методів популяризації продукції книговидання в умовах сучасної України.

**Об'єктом** дослідження виступає художньо-публіцистична програма національного телеканалу UA:Перший – «Книга.UA».

**Мета** нашої статті полягає у з'ясуванні проблеми діяльності суб'єктів світової та української книговидавничої галузі в застосуванні різноманітних засобів промоції видань, а також у дослідженні особливостей функціонування єдиної сучасної вітчизняної літературної телепрограми «Книга.UA».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У нашій роботі ми спирались на праці О. І. Скочинець, Г. М. Ключковської, І. М. Копистинської та Т. С. Гринівського.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Протягом останніх десятиліть через низку як об'єктивних, так і суб'єктивних причин поступово книга в Україні втрачає свою визначальну роль у формуванні моделі поведінки людини, закладанні основ її світогляду. Як результат це призводить до стрімкого падіння освіченості та духовності українців, а також до зниження загального рівня інтелекту суспільства.

За даними соціологічного дослідження, проведеного Research & Branding Group у лютому 2016 р., 50,9 % українців не читають взагалі. А серед тих, хто знаходить час на літературу, лише кожен п'ятий бере книгу до рук практично щодня. Проте видавці кажуть, що українців, які читають, максимум третина від отриманих результатів соціопитування, і свідченням цього є щорічне падіння продажів книг [3].

В умовах критично низьких показників книгодрукування, зниження читацького попиту на друковані видання, вихід на кінцевого споживача є

стратегічно важливим і прагматичним завданням для кожного конкретного видавця, а часто й самого автора. Аби викликати зацікавленість українців до випущеної літератури, видавцеві та авторові необхідна грамотна кампанія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і, зрештою, пропагування читання.

В Сполучених Штатах Америки техніка просування читання (та грамотності) виникла в результаті спільних зусиль різних структур, таких як: 1) державні установи різних рівнів: на державному рівні, на рівні окремих штатів; 2) некомерційні організації; 3) організації волонтерів; 4) різноманітні фонди та корпорації, які забезпечують значну частину проектів з промоції читання необхідною фінансовою підтримкою.

Американські проекти «Прочитай про це більше!», «Книжковий Клуб Опри», а також телевізійні проекти на літературну тематику у Великобританії («Talking Books» на каналі BBC, «Richard and Judy Book Club» на каналі Channel 4 тощо), Канаді (спеціалізований телеканал BookTelevision) та Росії («Апокриф» на каналі «Культура», «Книга на “Дождь”» та ін.) демонструють ефективність техніки промоції читання засобами телебачення.

Оцінюючи потенціал книжкового маркетингу, дослідниця Олена Сковинець зазначає, що важливою умовою успіху промокампанії книги є налагоджена співпраця видавця з різними агентами масової інформації, його вміння гідно представити інформацію про книгу, пропонуючи мас-медіа різноманітні інформаційні продукти – і для відповідності різним групам читацької аудиторії, і для того, щоб завдяки різноманітності форми подання інформації представити книгу і автора у найбільш вигідному світлі і, як наслідок, викликати зацікавлення [8, с. 155].

Проблема професійного підходу до творення інформації та ідеологічно-концептуальної орієнтації на культурницьку тематику є актуальною для українського медіапростору.

В умовах сьогодення в Україні немає повномасштабної співпраці суб'єктів медіаринку та книгоіндустрії. Сьогодні ані видавництва, ані автори і тим більше ЗМІ не працюють у напрямку налагодження співпраці у формі «видавець – автор – ЗМІ».

За всю історію співпраці видавців та мас-медіа можна відзначити три програми на загальноукраїнських каналах, повністю присвячені навкололітературним реаліям та культурним розмовам: «Книга.UA» на UA: Перший, «BookCiti» на телеканалі СІТІ, «Документ +» на «1+1» [1].

Зокрема «Документ +», з'явившись в ефірі у 2003 р., стала чи не найпершою програмою, яка розповідала лише про літературні реалії на українському телебаченні. Проект освітлював мистецькі та зокрема книжкові колізії на вітчизняному культурному просторі. Крім того, саме на каналі «1+1» в авторському проекті «Документ» Юрій Макаров започаткував акцію «Книга року». В її рамках до студії запрошували авторів, відбувалася цікава дискусія. Дехто з глядачів навіть «досиджував» до розмови про книжки – адже програма

виходила пізно вночі. Власне саме з телепрограми «Документ» і розпочалися спроби українського книговидавництва залучити до промоції видань телепростір.

Більшість програм про книги виходять на регіональному рівні. Найбільш помітними літературними проектами на регіональному телебаченні були луцька «Амплітуда слова», запорізька «ЛітЕра», харківська «Друкований знак» та криворізька «Книжкова полиця», але ці програми за різних причин припинили своє існування.

На сьогодні єдиною державною телевізійною програмою на українському телебаченні, яка розповідає про сьогоденні книжкові реалії та ринок видавничої справи, залишається «Книга.UA» на телеканалі UA: Перший. Телепрограма тривалістю двадцять п'ять хвилин була створена наприкінці 2007 р. указом Президента Віктора Ющенка. Нині щонеділі в п'ятнадцять хвили на одинадцяту вечора українці можуть приєднатися до перегляду якісної програми про літературу та видавничий світ. «Книга.UA» нічим не поступається найкращим зразкам зарубіжного досвіду висвітлення книговидавництва в телевізійному форматі.

Автор і ведуча проекту Марина Бондаренко так говорила про цей книжковий феномен українського телебачення: «Ми хочемо, щоб цей проект став путівником для наших глядачів у світ літератури. Для нас це важливо, і ми бажаємо, щоб в результаті аудиторія програми стала читачами української книги. Прагнемо, щоб в людей виникало бажання піти в книжковий магазин і придбати щось саме з української літератури» [5, с. 9].

Програма складається з декількох рубрик і виглядає як умовний інформаційний дайджест найбільш помітних подій: що, де, коли і як відбувається в Україні. Для справжніх поціновувачів літератури в програмі «Книга.UA» була передбачена рубрика, яка розповідає про невідомі історії з життя відомих авторів. Епіцентр програми – інтерв'ю з відомими письменниками, видавцями, ілюстраторами та ін. Програма також «ходить в гості» до публічних людей та вивчає український бомонд з точки зору літературних смаків. Фінальним акордом програми є «цитата тижня» – влучне висловлювання авторитетної людини відносно книги.

На початку 2011 р. Перший Національний оновив формат програми «Книга.UA». Керівник проекту Сергій Неретін зазначав: «Фактично програма набула ознак великого щоденника-блогу, що зараз є дуже популярним інтернет-форматом. Огляди книжок, критика, короткі інтерв'ю-звернення авторів, журналістів до читачів, рецензії, уподобання тощо – такий мікс можна побачити в будь-якому випуску програми. Короткі сюжети по 2–3 хвилини плюс різні рубрики, – все це сприймається на одному подиху і є цікавим широкому колу телеглядачів – від професорів до слюсарів» [7].

У вересні 2011 р. концепція програми «Книга.UA» зазнала значних трансформацій, почасти через зміну керівництва. Починаючи з цього етапу, програма стала більш динамічною. Не в останню чергу це відбулося завдяки

відсутності постійних ведучих – так збільшився простір програми для появи нових рубрик.

На той момент рубрики програми також зазнали змін. Однією з новацій стала поява рубрики «Враження тижня», в рамках якої відомий (інколи й не надто відомий) письменник коментував те, що найбільше його зачепило упродовж тижня, який минув. В іншій рубриці «Читають всі» могла з'явитися будь-яка людина, яка цікаво розповідала у кадрі про те, що вона читає. Ще одна нова на той момент рубрика «Екранізації». В ній людина, яка, наприклад, прочитала спочатку книгу про пригоди Гаррі Потера, а потім переглянула фільм про юнака-мага й відшуквала купу відмінностей чи, навпаки, нових знахідок – ділилася думками з цього приводу.

Зауважимо, що з часом, а особливо після зміни формату у 2011 р., програма почала все частіше ненав'язливо рекламувати певні книги та навіть видавництва. Зокрема в епізоді від 10 квітня 2016 р. «Рекорди України, виставка “Тіні забутих предків” та Оруел» родзинка програми – рубрика «Літблог» представлена рекомендаціями видавця Олексія Жупанського та письменниці Лади Лузіної.

Відзначаємо, що програма «Книга.UA» неодноразово змінювала час виходу в ефір. Починаючи з вечірнього проекту зразка 2011 р., який виходив о пів на одинадцяту вечора та продовжуючи ранковим форматом щочетверга 2011–2013 рр. Погоджуємося, що час для літературних розмов було обрано вкрай невдало: навіть найпалкіші прихильники української книги не будуть дивитися інтелектуальну програму наприкінці важкого дня. А об одинадцятій годині ранку у будень, українці, існуючі чи потенційні глядачі «Книги», працюють. З лютого 2014 р. програма перейшла на більш зручний час і виходила щосуботи об одинадцятій годині ранку. А вже з грудня 2015 р. і до сьогодні програма стала проектом цілковито вечірнього формату. Зараз її можна побачити щонеділі о 22:15.

Отже, для такої важливої в плані промоції читання в цілому та української книги зокрема програми час виходу в ефір керівництво каналу обирає вкрай невдалий. Часовий формат програми не сприяє збільшенню рейтингів, а тому не виконується і головна мета «Книги.UA» – просування читання.

**Висновки.** Ми проаналізували діяльність суб'єктів книговидання на світовому та вітчизняному рівні, а також дослідили на практиці форматні параметри програми «Книга.UA» та дійшли певних висновків щодо її популярності серед українців та впливовості проекту на пересічного глядача. Понад те ми з'ясували тематичні, типологічна та жанрові зміни, які відбувалися протягом дев'ятирічної історії існування цього літературного проекту, та виявили виразні особливості програми зразка 2016 р., а саме:

- формат сучасної «Книги.UA» – інтернет-блог;
- відсутність постійних ведучих програми;
- трансформація та осучаснення рубрик програми;
- мультимедійний та інтерактивний спосіб подання матеріалу;
- рекламний характер інформаційного наповнення програми.

Окрім того, ми дійшли висновку, що роль держави у роботі такої важливої для просування читання, художніх видань та книжкової культури програми поступово втрачається. І це не зважаючи на те, що ініціатором її створення була саме керівна верхівка країни. На сьогодні держава не достатньо фінансує єдину існуючу на телевізійному просторі літературну програму, а отже й не сприяє в повній мірі популяризації читання в Україні.

### Список бібліографічних посилань

1. Гончарова І. «BookCiti», «Книга.ua», «Документ+» – і все? // Телекритика. 2007.
2. Ключковська Г. Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» реклами книги засобами мас-медіа // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...). Львів: «Аз-Арт», 1997. 144 с.
3. Коваль О. А. Програма підтримки і розвитку читання в Україні: Що потрібно зробити? // Политические известия в Украине. URL: <http://izvestia.kiev.ua/article/73358>.
4. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: Досвід незалежної України. // Наукові записки. 2015. № 1. С. 247–256.
5. Кудряц Е. Книга.UA // Теленеделя. 2009. № 54. С. 42.
6. Мацко І. О. Промоція читання в Україні // Буквоїд. 2015. URL: <http://bukvoid.com.ua/events/bookmarket/2015/04/18/201631.html>.
7. Мула В. Сергій Неретін: «Ми зробили “Книгу.ua” більш динамічною» // ТелеПростір. 2011. URL: <http://teleprostir.com/interviews/show-13268-serghii-neretin-mi-zrobili-knighu-ua-bilsh-dinamichnoiu>.
8. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу // Наукові записки [Українська академія друкарства]. 2011. № 4 (37). С. 152–160.
9. Шлепакова Т. Л. Промоція літератури та читання: сучасний досвід України. URL: [http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich\\_ogliadi/2015/temat.pdf](http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/temat.pdf).

**Ворохобіна А. В.**

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор **Бутиріна М. В.**

### ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНИХ УНІВЕРСАЛІЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Досліджується телевізійна реклама як частина масової культури. У завдання статті входить вивчення основних видів культурних універсалій, які використовуються при створенні телевізійного рекламного продукту.

*Ключові слова:* реклама, масова культура, культурні універсалії, телевізійна реклама, культурний герой, сучасне суспільство.

Исследуется телевизионная реклама как часть массовой культуры. В задачи статьи входит изучение основных видов культурных универсалий, которые используются при создании телевизионного рекламного продукта.

*Ключевые слова:* реклама, массовая культура, культурные универсалии, телевизионная реклама, культурный герой, современное общество.

**The article examines television advertising as a part of mass culture. The purpose of the article is to study the basic types of cultural universals used in making television advertising.**

*Keywords:* advertising, mass culture, cultural universals, television advertising, cultural hero, modern society.

**Постановка проблеми.** Значення реклами зростає в усіх сферах сучасного суспільного життя, оскільки реклама є важливим елементом масової культури, яка задає вектор розвитку соціуму початку XXI ст. Відповідно до більшості дефініцій, реклама – це «інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації або створення попиту на них, а також поширення відомостей про особу, організації, твори літератури і мистецтва з метою забезпечення їхньої популярності» [1, с. 125].

**Актуальність.** Однією із ефективних стратегій позиціонування товару, а також розробки іміджу бренду є звернення до культурних універсальї. Ті універсальї, які використовуються у комунікаціях брендів, зазвичай є відображенням ціннісних настанов та орієнтирів суспільства, віддзеркаленням культурних традицій країни. Саме тому актуальним є вивчення тих культурних універсальїх форм, які обумовлюють ефективність рекламного дискурсу і сприяють культуротворчій функції реклами як соціальної комунікації.

**Мета** дослідження полягає у тому, щоб виявити і схарактеризувати найпоширеніші культурні універсальї у вітчизняному рекламному дискурсі.

**Об'єктом** розвідки є культурні універсальї у рекламному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Культурні універсальї – це такі норми, цінності, правила, традиції і властивості, які притаманні всім культурам, незалежно від географічного місця, історичного часу і соціального устрою суспільства [6, с. 312].

Культурні універсальї, що спираються на базову поведінкову модель людини, широко використовуються у рекламній діяльності для впливу на масову аудиторію. Завдяки цьому з'являються культурні зразки, імперативи, стандарти для впливу на різні цільові аудиторії. Рекламисти використовують культурні універсальї як креативну основу рекламного звернення та для підтримки певного іміджу товару або послуги.

Серед культурних універсальїх, що використовуються у телевізійній рекламі, можемо зазначити такі:

1. Фольклорні традиції.

Фольклорні традиції є невід'ємним атрибутом суспільного життя та виступають творчою базою і джерелом художніх образів, які широко використовуються у масовій культурі та рекламній діяльності.

Так, у рекламі батончиків «Snickers» використано образи із народної казки про Іллю Муромця та Солов'я-розбійника, а саме Горинича та самого Іллю Муромця. Фоновою музикою виступає гра на балалайці, а слоган артикульовано

зі староруським акцентом. А у рекламі кисломолочних продуктів від торгової марки «Злагода» використовують фольклорні образи запорізьких козаків, які були вперше анімовані у серії мультиплікаційних фільмів «Козаки» ще у 1967 р., автором яких був Володимир Дахно. Фоновою музикою у даному ролику виступила стилізована фольклорна пісня про те, що саме «Злагода» зростила українських козаків. Козаків представлено одягнутими у традиційне вбрання, на голові у них традиційна українська зачіска «чуприна».

## 2. Сімейні, святкові та побутові традиції.

У будь-якого народу є свій набір звичаїв та традицій, які транслюють нащадкам певний досвід, світоглядні орієнтири, поведінкові настанови, аксіологічні моделі. У цьому зв'язку К. В. Чистов писав: «традиція – це мережа зв'язків сьогодення з минулим, причому за допомогою цієї мережі відбуваються певний відбір, стереотипізація досвіду і передача стереотипів, які потім знову відтворюються» [7, с. 106].

У телевізійному рекламному дискурсі доволі часто застосовуються побутові традиції як прояви національно маркованих культурних універсалій. Вони акумулюють моделі усталених життєвих ситуацій, які супроводжують життєдіяльність людини щодня. Зокрема, йдеться про ритуалізовані процеси приготування їжі, прибирання оселі, прання одягу тощо.

Навколо побутових традицій вибудовуються сюжети рекламних роликів таких брендів, як «Fairyt», «Gala», «Tide», «Ariel», «Losk» тощо. Так, у рекламному ролику «Fairyt» представлено ситуацію різних підходів до миття посуду. За сценарієм до дочки погостити приїжджає мама. Коли справа доходить до миття посуду, мама дістає свій улюблений засіб для миття, але дочка наголошує на тому, що краще та економніше, аніж засіб «Fairyt», нічого не має. Далі показано сам процес миття посуду і наочну перевагу «Fairyt» над його конкурентом.

Як відомо, у сімейних традиціях закумуляовано цінності роду. Вони зазвичай виявляють себе у обрядах та ритуалах, спрямованих на збереження зв'язків із нащадками. Важливим компонентом таких традицій є спільне проведення часу членами сім'ї у різних ритуалізованих формах комунікацій.

Прикладом використання такої традиції у телевізійній рекламі є реклама бренду «Actimel». За сюжетом ролика вся родина (чоловік, жінка та їх донька) щоранку разом приймають кисломолочний напій «Actimel», який захищає їх імунітет в зимовий період, і тому вони разом проводять цілий день на дворі, граючи в сніжки та ліплячи снігову бабу.

Святкові традиції, що відображаються у рекламних повідомленнях, використовують такі ритуалізовані події, як день народження, весілля, день всіх закоханих, міжнародний жіночий день та інші.

Телевізійні рекламні повідомлення використовують такі сюжетні лінії, як вітання одне одного зі святом, зустрічі з близькими та друзями, дарування подарунків та інше. Прикладом використання святкової традиції є реклама ферментного лікарського препарату «Мезим». За сюжетом телевізійної реклами

уся сім'я збирається за святковим столом та куштує родинні страви. Але один із членів сім'ї відчуває важкість у шлунку, тесть приходить на допомогу та дає зятю таблетки «Мезим», які допомагають йому подолати проблему. Свято триває.

Часто традиції вищезазначених видів у рекламних повідомленнях поєднуються. В одній рекламі можуть використовуватися як фольклорні традиції, так і сімейні. Прикладом слугує телевізійна реклама квасу «Тарас», де завдяки демонстрації сімейних стосунків представлено перевагу даного продукту над аналогічними товарами. У даній рекламі зроблено акцент на традиційності. Зокрема, використано різні універсалії: традиційне українське село та поле як символи душевної широти (квас роблять з хлібної закваски, значить, безпосередньо простежується зв'язок з нивою і житом) та натуральності продукту: велика родина, що збирається за одним столом (три покоління: мама з татом і їхні діти, бабуся з дідусем), як символ єдності та сімейних традицій. Квас відіграє роль сполучної ланки між універсальями і одночасно інтегрує у собі всі традиційні риси: це напій, зроблений з душею, що є натуральним, виготовленим за традиційним рецептом, напій для гостей і для рідних, напій, який об'єднує.

### 3. Використання історичної тематики.

В якості основної ідеї рекламісти досить часто використовують історичні образи та мотиви.

Історичні мотиви використовуються у рекламних повідомленнях товарів таких алкогольних напоїв, як «Львівське 1715», «Zatecky Gus», а також в телевізійній рекламі брендів «Richard», «Хрустим», «Samsung» та ін.

Прикладом використання такої універсалії є комедійна телевізійна реклама бренду «Snickers». Відповідно до сюжету ролика самураї опановують бойову майстерність кунг-фу в залі, займаючись вправами з дерев'яним манекеном Він-Чун та з палкою Гунь, відточуючи свою майстерність в бойовому мистецтві Гунь-шу. Але один із них досить незграбний як для самурая. Він настільки голодний, що перетворюється на незграбного та невмілого містера Біна, який провалив завдання самураїв і потрапив до ворожої казарми, але йому на допомогу приходять товариші, які рятують його тим, що дають йому батончик «Snickers», і він знову перетворюється на войовничого бійця. Таким чином, у досить комічній формі використовуються мотиви і образи з історії Японії.

### 4. Використання образу сільського життя.

Досить часто з'являється реклама, побудована на використанні образів із сільського життя, які перенесені у реалії сучасної сім'ї.

Наприклад, рекламний ролик сиру «Слов'яночка». У телевізійній рекламі показане сільське життя: дівчина, яка готує «справжній домашній сир» за традиційним українським рецептом, якому її навчила бабуся. Застосовується закадрова мелодія, зіграна на традиційному українському музичному інструменті – бандурі. Жіночий голос закадрового оповідача озвучує рекламний текст. Для відеоряду ролика характерні такі елементи, як хата, глиняний посуд, прості дерев'яні меблі та традиційні українські страви. Використання таких образів призначенні для наближення споживача до основної задачі рекламної

кампанії, показати, що товар на смак не відрізняється від домашнього, але його можна придбати в будь-якому магазині мегаполісу, а для того, щоб скуштувати справжній домашній сир непотрібно їхати до села.

#### 5. Художній образ як культурна універсалія.

У телевізійній рекламі досить часто зустрічаються художні образи, які відображають творчу складову діяльності людини. Художніми образами можуть виступати літературні, мультиплікаційні, кінематографічні герої тощо. Прикладом використання мультиплікаційного образу є рекламні повідомлення торгівельної марки «Kinder», які використовують образи героїв з мультику «Льодовиковий період».

Образ майстра Йода з фільму «Зіркові війни» є культовим та використовується різними компаніями для привернення уваги глядачів та фанатів. Майстер Йода з'явився у рекламному ролику сервісу «RED Vox» від Vodafone, який автоматично переносить усі контакти і контент зі старого телефону у новий. За сюжетом ролика дія відбувається у суши-барі – Йода намагається використовувати свою Силу для того, щоб перенести номери телефонів зі старого телефону до нового, але виявляється, що Сила джедаїв для цього не потрібна – «RED Vox» вже все зробив сам. Ця реклама стала досить популярною серед британських фанатів фільму, які є користувачами мобільного оператора.

#### 6. Міф як культурна універсалія.

Рекламисти досить часто звертаються до міфу як до світової культурної універсалії при створенні рекламного продукту. Міф є універсальним інструментом художньо-образної організації рекламної концепції, формою вираження одвічних психологічних начал і культурних моделей.

За Є. Мелетинським, «міф – один із центральних феноменів в історії культури і найдавніший спосіб концептування оточуючої дійсності та людської сутності. Міф – первісна модель будь-якої ідеології, колиска не лише літератури, мистецтва, релігії, але, до певної міри, філософії і навіть науки» [2, с. 5]. Дослідник характеризує міф як духовно-інтелектуальний та комунікаційний феномен: «у міфі є те, що можна назвати історичним, і те, що можна назвати вічним, оскільки міф відображає деякі риси первісного мислення й водночас певний рівень думки» [2, с. 11].

Р. Сапенько, уводячи рекламу у культурологічний контекст, наголошує, що «...при дослідженні феномена реклами чітко видно, що вона ідеально вписується у функціонування сучасних ідеологій (міфів)» [5, с. 21]. На його думку, «...реклама і мистецтво дуже часто вдаються до риторичних фігур, пов'язаних з міфічною свідомістю. Міф виявляється універсальним фундаментом, на якому сучасне популярне мистецтво спілкується з масовою аудиторією» [5, с. 24].

Однією з основних міфологем, які частіше за інших використовують в рекламному повідомленні, є «культурний герой». Культурними героями є персонажі міфу і епосу. Рекламні міфологеми породжують у широких верств населення ілюзію причетності до недосяжного, небуденного життя. На вищому

ступені розвитку образ культурного героя може еволюціонувати до месії або бога (Вішну, Ісус Христос), проте може прийняти характерні риси епічного чи казкового героя (Орфей, Юмала, Василина Премудра, Укко, Фергус).

Прикладом тут може бути рекламний ролик від кондитерської компанії «Конті» на підтримку зонтичного бренду «AMOUR». За сюжетом ролика Геракл хвалиться своїми досягненнями щодо вбивства Немейського лева і Лернейської гідри, але коли підходить момент розповісти про кохання, на допомогу герою приходить Амур, що підносить йому цукерки «Есфери».

Також для промоції цукерок «Есфери» був випущений ще один ролик, який мав назву «Сага про Посейдона». За сюжетом Бог Посейдон звертається за допомогою до Амурів, щоб причарувати морських Німф, у допомогу Амури дають Посейдону цукерки «Есфери».

У ролику під назвою «Боги» розповідається історія появи цукерок та шоколаду «AMOUR». Вона розпочинається з війни між Зевсом та Афіни з амазонками. Війну зупиняють Амури, за це Зевс забирає у них зброю та спускає на землю, проте вони знаходять засіб подарувати «солодке кохання» – шоколадні вироби від «AMOUR».

Основною метою кампаній було – залишитись на території особливого міфічного світу і водночас максимально наблизитися до сучасного споживача з його нагальними потребами. Саме використання таких незвичних культурних героїв у рекламі шоколадних виробів дозволило бренду «AMOUR» вийти у лідери ринку солодошів у країнах СНД.

Сьогодні в умовах масової культури як домінуючої культури все частіше використовуються культурні квазігерої – «зірки». У наш час представники масової культури часто заступають міфологеми у свідомості масової аудиторії, довкола такої особи створюється певна субкультура.

Прикладом може слугувати реклами торгівельної марки «Pepsi». Жодна марка не може похвалитися такою кількістю зірок, як «Pepsi». У різні роки з «Pepsi-Cola» співпрацювали Мадонна, Бейонсе, Пінк, Тіна Тернер, Ферджі, Брітні Спірс, спортсмени Ліонель Мессі, Тьєрі Анрі і Тайгер Вудс. Також у 2004 році компанія пепсі зробила неймовірні продажі по всьому світу завдяки рекламі, у якій прийняли участь відразу чотири зірки: Пінк, Бейонсе, Брітні Спірс і Енріке Іглесіас. Поп-діви заспівали культову пісню «We Will Rock You». Цей рекламний ролик став одним із найпопулярніших та найдовших в історії бренду «Pepsi».

На території України такою «зіркою» виступила відома група «Океан Ельзи». Саме завдяки участі у рекламі світових зірок, компанія досягла неймовірних успіхів і є одним із лідерів ринку.

Вигадані персонажі творів масової культури теж можуть бути культурними героями з персональною міфологією та атрибутикою (Гендальф, Гаррі Поттер тощо).

**Висновки.** Отже, у рекламній комунікації використовуються різні культурні універсали: ритуали, народні традиції, міфологеми, символи тощо. Використання культурних універсалій є важливою складовою комунікаційної

стратегії брендів. Рекламисти використовують культурні універсалії в якості креативної основи рекламних звернень та для підтримки певного іміджу товару або послуги. Саме культурні універсалії, що акумулюють властивості життя людей, ґрунтують звернення до тих чи інших сторін життя людини, її свідомості. Ця їхня властивість використовується рекламистами для впливу на цільову аудиторію. Культурні універсалії є важливою складовою рекламного продукту, що сприяє підвищенню соціальної значущості реклами як культурної форми та зміцнює культурні традиції сучасного суспільства.

### Список бібліографічних посилань

1. **Антипов К. В.** Основы рекламы : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и экон. специальностям. 2-е изд. Москва: Дашков и К°, 2012. 328 с.
2. **Мелетинский Е. М.** От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров». Москва: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 170 с.
3. **Мёрдок Д. П.** Фундаментальные характеристики культуры; пер. В. Г. Николаева // Антология исследований культуры: [сб. ст.] / отв. ред. и сост. Л. А. Мостова. Санкт-Петербург, 1997. Т. 1. С. 49–56.
4. **Мёрдок Д. П.** Общий знаменатель культур // Культурология: Дайджест / РАН ИНИОН. 2005. № 1. С. 202–226.
5. **Сапенько Р. П.** Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2008. 36 с.
6. **Сіткарь В.** Вплив субкультури на соціальне виховання особистості // Психологія особистості. 2012. № 1 (3). С.169–176.
7. **Чистов В. К.** Народные традиции и фольклор. Ленинград: Наука, 1986. 304 с.

**Єрешко О. О.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор **Підмогильна Н. В.**

### ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ ДИТИНИ – У ФОКУСІ УВАГИ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

Вивчається питання виховання дитини як проблеми, що знаходиться у полі уваги українських видавництв. Розглядаються книжкові серії видавництв «Свічадо», «Ранок», «Віват», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля» та видавничої групи «Основа», книги яких призначені для батьків. Подається коротка характеристика тематики таких видань.

*Ключові слова:* виховання, книги для батьків, українські видавництва, книжкова серія.

Изучается вопрос воспитания ребенка как проблемы, находящейся в поле внимания украинских издательств. Рассматриваются книжные серии издательств «Свічадо», «Ранок», «Віват», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля» и издательской группы «Основа», книги которых предназначены для родителей. Представлена краткая характеристика тематики таких изданий.

*Ключевые слова:* виховання, книги для батьків, українські видавництва, книжний серіал.

**We study the question of child upbringing as a problem which is in the focus of Ukrainian publishers' attention. The parent-slanted book series of publishing houses «Svichado», «Ranok», «Vivat», «Vidavnistvo Starogo Leva», «Club simeynogo dozvillya» and Publishing Group «Osнова» are under study. The brief outline of the subject of these publications is given.**

*Keywords:* education, books for the parents, Ukrainian publishing houses, book series.

**Постановка проблеми.** Виховання дитини – відповідальна, складна, але водночас почесна справа. «Виховання – це складний і багатогранний процес формування особистості, створення оптимальних умов для її фізичного, психічного та соціального розвитку» [5, с. 50]. Цей процес має починатися з моменту народження дитини. Як стверджують психологи, навіть коли дитині один рік, вона багато що розуміє, адже частково вже починає копіювати поведінку своїх батьків.

Від того, як виховують дитину в сім'ї, залежить її подальше життя. Батьки закладають ті знання, які будуть для дитини фундаментом для її подальшого розвитку. Зі слів та вчинків мами й тата дитина вчиться розрізняти добро і зло. А відносини між батьками стають прикладом того, як слід відноситися до близької, коханої людини. Також дуже важливо, аби батьки не лише виховували, повчали дитину, але й уважно слухали і підтримували її.

Особливо актуальним є питання виховання дитини у сучасному світі, де батьки багато працюють і приділяють мало часу своїй дитині. Інша проблема полягає в тому, що «останнім часом спостерігається суттєве погіршення моральних взаємин між людьми, зростання цинізму, брутальності, жорстокості, агресивності, невміння зрозуміти одне одного, виявити повагу, толерантність, емпатію, милосердя, справедливості. Ці риси, на жаль, дедалі різкіше проявляються у поведінці не тільки «збагачених» відповідним досвідом дорослих, юнаків, а й підлітків і навіть дітей» [8]. Саме тому сучасним батькам дуже необхідний порадник, який допоміг би виховати особистість цілеспрямовану, з високими моральними принципами, патріота своєї Батьківщини. Цим порадником може стати література, присвячена різним аспектам виховання дитини.

**Актуальність** нашого дослідження пояснюється тим, що зараз батькам конче необхідні підтримка та поради з боку фахівців у сфері виховання дитини. Корисну інформацію вони можуть отримати з видань, присвячених цій проблемі.

Щороку у кожній країні світу випускається чимало видань, в яких психологи та досвідчені батьки діляться своїм досвідом і намагаються дати відповіді на найбільш поширені проблеми сучасних батьків. Не є винятком і Україна. Багато вітчизняних видавництв, не залежно від свого профілю, займаються підготовкою та випуском такої літератури. Особливої уваги заслуговують такі видавництва, як «Свічадо», «Ранок», «Віват», «Видавництво Старого Лева» і видавнича група «Основа». Вони не лише пов'язують свою

діяльність з друком та розповсюдженням видань такого жанру, а й заснували власні серії книг про виховання.

**Мета роботи** полягає у тому, щоб привернути увагу до проблем виховання дитини у сучасному ритмі життя та надати інформацію про ті видання, які можуть стати в нагоді українським батькам.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із перших українських видавництв, яке зайнялося підготовкою та випуском видань такої тематики, було видавництво «Свічадо». В його каталозі можна побачити одразу дві серії книг про виховання: «Порадник для батьків» та «Виховання без невдач».

Першу серію було засновано у 2005 р. До серії входять 16 видань, зокрема такі книги: «10 кроків, які псують дитину» Дона Антоніо Мацці, «Дитина чемна і нечемна» Бригіти Байль, «Мистецтво виховання» Піно Пелегріно, «Межі в житті підлітків» Гереона Раймана, «Як виховати дитину і не збожеволіти» Кевіна Лемана та багато інших.

У серії «Виховання без невдач» поки що лише три книги, серед них: «Як любити дитину?» Ірини Прекоп, «Як передавати дитині цінності» Герди Пігін і «Почуття власної гідності у дитини» Паоло Сантагостіно. Перша книга серії вийшла у 2011 р. [6].

Слід акцентувати увагу на тому, що книги в серії «Порадник для батьків» є перекладними виданнями. Серед авторів, чиї книги були надруковані цим видавництвом, є педагоги з таких країн, як США, Італія, Німеччина, Польща та деяких інших. Майже усі автори є або психологами-практиками, або викладають психологію та дотичні до неї дисципліни в університетах. Крім того, є й ті, хто має іншу спеціалізацію. Наприклад, Піно Пелегріно є не лише письменником, а й католицьким священником, а Бригіта Байль – літературознавцем, філософом та публіцистом.

Що ж стосується серії «Виховання без невдач», то її автори також є представниками зарубіжних країн, фахівцями у питаннях виховання та взаємин між людьми взагалі.

Питання, що розглядаються у книгах цього видавництва, досить різноманітні. Зазвичай кожне видання присвячене певному аспекту виховання дитини. Наприклад, книгу Кевіна Лемана «Як виховати дитину і не збожеволіти» присвячено питанню практичної дисципліни. Автор на життєвих прикладах показує, як реагувати на вибухи злості у дітей, як навчити дітей відповідальності, як умовити дітей робити те, що треба, і багато іншого [4].

Харківське видавництво «Ранок» також займається випуском виховної літератури. У 2010 р. вийшло два видання серії «Родинна академія»: «Виховуйте мене правильно» і «Як виховати генія» Лариси Фесюкової. Також існує серія «Граємо та розвиваємося», три видання якої побачили світ у 2012 р. Це були книги Наталії Зотової «Я народився! Перший рік життя», «Як багато цікавого навколо. Дитина від року до трьох» і «Мыслью, чувствую, творю. Ребенок от трех до пяти лет».

Крім того, видавництво заснувало серію книг «Посібник для батьків». У книгах цієї серії у легкій та захоплюючій формі педіатр із багаторічним досвідом роботи, кандидат медичних наук Н. Александрова дає поради щодо вирішення різних ситуацій, з якими можуть зіткнутися молоді батьки. Книги побудовані за принципом «запитання – відповідь». На сьогодні вийшло сім видань: «Дитина від народження до року», «Дитина від одного до трьох років», «Дитина від трьох до п'яти років», «Дитина від п'яти до шести років», «Все про шкідливе виховання», «Все про шкідливе навчання» і «Все про шкідливе харчування».

Окремої уваги заслуговують книги видавничої групи «Основа». У 2014 р. за її підтримки було створено проект «4Mamas». Головною його метою стала підготовка різного роду видань для батьків та їх дітей. Підготовкою цієї продукції займаються найкращі психологи-практики і педагоги, які пропагують ідеї свідомого батьківства [10].

У рамках цього проекту випускаються не лише книги для батьків, але й зошити для розвитку дітей, різноманітні ігри. Також засновано кілька серій для батьків. Так, у серії «Для турботливих батьків» вийшло декілька видань, зокрема книги «Такі різні діти», «До першого класу без проблем!» та декілька видань, присвячених першим рокам життя дитини, наприклад, «Мені 5 років». У серії «Для турботливих батьків» розглядаються різні ситуації, з якими стикаються батьки у процесі виховання, і психологи знайомлять батьків з практичними інструментами, котрі допоможуть вирішити ці ситуації.

Крім того, засновано серію зошитів «Перший тренінг», які призначені для занять мам з малюком. Вони мають допомогти дитині навчитися спілкуватися, позбавитися від страхів, підвищити самооцінку. Є серія під назвою «Корисні навички», у якій представлені книга та зошит, присвячені фінансовому вихованню дитини. До речі, аналогів видань саме такої тематики немає в Україні. Також існують серії «А мій не такий, як усі» та «Наочне виховання».

Видавництво «Віват» у 2015 р. заснувало серію про батьківство «Актуальна тема». До серії увійшли книги українського психолога Наталії Чуб, зокрема такі видання, як «100 батьківських «чому?». Відповіді досвідченого психолога» і «Куди подівся мій тато? Виховуємо щасливих дітей у родині без батька». Також видавництво щороку випускає декілька видань для батьків поза серією, наприклад, у 2015 р. вийшла книга Христі Слободян «Диво-пристрої для щойно-мам», а у 2016 р. – книга журналіста Артема Чапая «Тато в декреті» [3]. До речі, останнє з названих видань є одним з перших на таку тематику на українському ринку.

Не залишається осторонь питання виховання і «Видавництво Старого Лева», яке у 2016 р. започаткувало серію «Школа мудрих батьків». До серії увійдуть книжки як українських, так і зарубіжних авторів, присвячені вихованню дітей, догляду за ними, досвіду материнства і батьківства. На сьогодні вийшло лише два видання.

Відкриває серію книга «Грудне вигодовування: секрети і секретики». Над нею працювало троє авторок з Києва – пренатальні психологи Ксенія Соловей

і Миродара Єрко та лікар-педіатр Тетяна Гавриленко, які на практиці допомогли багатьом жінкам виносити здорове маля і вигодувати його грудьми. Отож, писали цю книжку спеціально для ВСЛ. Також під цей проект проводилась фотосесія» [7].

Друге видання цієї серії – «15 табу для матусь та татусів, або Батьківські помилки з любові до дітей» Лариси Шрагіної, практикуючого психолога з Одеси. Книжка написана в популярній формі та розповідає про речі, які добре зрозумілі всім батькам. Саме у цій книжці батьки можуть знайти відповіді на питання, пов'язані з поганою поведінкою їхніх малюків, а також отримати поради, як побороти цю проблему [9].

Вважаємо за потрібне також виокремити видавництво, яке разом з перерахованими вище активно займається випуском книг для батьків, – це видавництво «Клуб сімейного дозвілля». І хоча видавництво поки що не заснувало серію книг для батьків, але воно видає значну кількість сучасної та цікавої виховної літератури. Так, у 2014 р. «Клуб сімейного дозвілля» випустив у світ книгу Вікторії Горбунової «Виховання без нервування, або Як упоратися з розбишаками, упертюхами, ледарями, плаксіями, крикунами та хитрунами. Майстер-клас для мам і тат», яка охоплює велике коло питань пов'язаних з вихованням дитини [2]. А у 2016 р. видавництво випустило книгу Януша Корчака «Як любити дитину». У ній видатний польський педагог, письменник і лікар дає відповіді на питання, як любити дитину та виховати її самостійною особистістю [1].

**Висновки.** Питання виховання завжди були актуальними, але у сучасному ритмі життя, через зниження рівня духовності та певне зниження сімейних цінностей, вони набувають особливої ваги. Тому закономірно, що більшість українських видавництв випускають книги для батьків. На жаль, на українському книжковому ринку переважає перекладна література про виховання, але, однак, є чимало видань вітчизняних авторів. Приємно вразив той факт, що авторами такої літератури є спеціалісти у даній сфері життєдіяльності суспільства, зокрема психологи-практики, професори різних університетів, досвідчені батьки і навіть кілька священників. Тематика таких видань дуже різноманітна: від проблем, пов'язаних з фізичним та психологічним розвитком дитини, до питань духовності, поваги, впевненості у собі, гармонії у сімейних стосунках. Такі видання можуть стати для сучасних батьків другом та порадником, який допоможе виховати самостійну, відповідальну та високодуховну дитину.

### Список бібліографічних посилань

1. 7 найкращих книг для молодих батьків». 2015. URL: [http://www.k1.ua/uk/about/news/2015/06/17/7\\_krashyh\\_knyg\\_dlya\\_molodyh\\_batkiv](http://www.k1.ua/uk/about/news/2015/06/17/7_krashyh_knyg_dlya_molodyh_batkiv).
2. 13 книг, які стануть у нагоді майбутнім мамусям і татусям. URL: <http://www.chytomo.com/issued/13-knig-dlya-batkiv-pro-iixnix-ditej>.

3. Журналіст Артем Чапай написав книжку про «чоловічий декрет». 2016. URL: <http://detector.media/community/article/118277/2016-08-30-zhurnalist-artem-chapai-napisav-knizhku-pro-cholovichii-dekret/>.
4. **Леман Кевін.** Як виховати дитину і не збожеволіти / пер. Т. Різун. Львів: Свічадо, 2015. 272 с.
5. Педагогіка у запитаннях і відповідях : навч. по-сіб. Рекомендовано МОН / А. І. Кузьмінський, В. Л. Омеляненко. К., 2006. С. 50.
6. Почуття власної гідності у дитини. URL: <http://www.credo-ua.org/2012/01/57400>
7. Старий Лев започатковує нову серію «Школа мудрих батьків». 2016. URL: <http://starylev.com.ua/news/staryy-lev-zapochatkovuye-novu-seriyu-shkola-mudryh-batkiv>.
8. **Табачук Ю.** Духовне виховання як чинник становлення особистості молодшого школяра. 2016. URL: <http://social-science.com.ua/article/547>.
9. **Шрагіна Лариса.** 15 табу для матерів і татусів, або Батьківські помилки з любові до дітей. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 144 с.
10. 4mamas. URL: <http://www.barabooka.com.ua/4mamas>.

**Звягінцева Ю. В.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Темченко Л. В.**

## **МЕДІАКОНТЕНТНІ УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ YOUTUBE-КОРИСТУВАЧІВ**

**Проаналізовано український контент сайту та особливості подачі інформації в соціальній відеомережі. Наголошено на унікальності ресурсу, який водночас є водночас і соціальною мережею, і контент-платформою, і рекламною платформою.**

*Ключові слова:* соціальна мережа, відеохостинг, медіаспоживання, відеоконтент, аудиторія.

**Проанализировано украинский контент сайта и особенности подачи информации в социальной видеосети. Отмечено уникальность ресурса, который одновременно является и социальной сетью, и контент-платформой, и рекламной платформой.**

*Ключевые слова:* социальная сеть, видеохостинг, медиапотребление, видеоконтент, аудитория.

**The article analyzes the Ukrainian site content and the features of the presentation of information in the social video network. The uniqueness of the resource, which is both a social network and a content platform as well as an advertising platform is distinguished.**

*Keywords:* social network, video hosting, media consumption, video content, audience.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет та її похідних, а саме соціальних мереж, які користуються попитом серед представників різних кіл, вікових груп, сприяв формуванню інтернет-спільноти зі своїми законами, нормами, цілями. Нове комунікаційне середовище об'єднує користувачів, які постійно взаємодіють між собою, за певними ознаками.

Сьогодні найпотужнішою соціальною мережею є YouTube, навколо якого гуртується численна аудиторія фолловерів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що на відеохостингу YouTube представлений новий, активний за своїм характером, підхід до медіаспоживання. Аудиторія сама створює собі оптимальний медіапростір і керує медіаконтентом.

**Предмет дослідження:** український відеоконтент.

**Об'єкт дослідження:** сайт YouTube.

**Мета дослідження:** проаналізувати український відеоконтент сайту YouTube. Визначити аудиторію цієї відеомережі. З'ясувати, який контент користується найбільшим попитом в українського користувача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Щороку дослідження контенту YouTube в різних країнах світу проводить Google. Також з метою відстеження тенденцій розвитку на сайті здійснюється постійний моніторинг. Ресурс все більше привертає увагу науковців, проте дослідницька увага переважно зосереджена на монетизації YouTube [3] та аудиторній характеристиці [4]. Комплексного дослідження ця платформа ще не дістала.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** YouTube – це відкрита соціальна мережа, яка, перш за все, містить у собі відео розважального характеру. YouTube локалізований у більше ніж 88 країнах світу, його інтерфейс доступний 76 різними мовами. Розробники сайту стверджують, що 95 % користувачів мають змогу працювати з платформою рідною мовою. За офіційною статистикою YouTube аудиторію складає більше мільярда зареєстрованих і «вільних» користувачів, які відвідують сайт щомісяця.

Унікальність цього відеохостингу в тому, що він є водночас і соціальною мережею, і контент-платформою, і рекламною платформою. Саме це дозволяє охопити величезну аудиторію та диференціювати її за віковою ознакою, професійними інтересами, захопленнями тощо.

В Україні основними користувачами сайту є люди віком від 13 до 45 років, так зване покоління С (С – curation, connection, community). Згідно з офіційним дослідженням компанії Google, що має назву «YouTube Audience Profiling Study 2016», 83 % українських інтернет-користувачів відвідують YouTube мінімум 1 раз на місяць, 77 % з них переглядають сайт щотижня, а 55 % щодня. Ці дані отримані та проаналізовані компанією ipsos MediaCT на замовлення Google. Підраховано, що в Україні 70 % щоденних користувачів – це люди віком від 16 до 24 років. Розмір вибірки по Україні – +1251 респондент у віці 16+. На питання чому саме вони обрали для себе YouTube, 35 % відповіли, що таким чином вони намагаються втекти від щоденної рутини та розважитися. 32 % шукають на платформі натхнення. Решта 34 % переглядають відео, пов'язані з хобі [2].

Розробники ресурсу переконані, що кількість користувачів щоденно зростає завдяки гаджетам, які набувають все більшої популярності [5]. 49 % українських користувачів YouTube звертаються до відеохостингу через мобільні додатки [2]. Завдяки смартфонам люди мають можливість переглядати відеоматеріали не лише вдома за комп'ютером чи на роботі, а й у громадських місцях. Зростання

аудиторії зумовлено також розширенням тематики відеоконтенту. Як відомо, спочатку YouTube функціонував як сайт знайомств. Його запустили 14 лютого 2005 р. у день усіх закоханих. Та згодом все кардинально змінилося й ця соціальна мережа перетворилася на найбільший відеохостинг Інтернету [1].

Користувачі YouTube мають можливість не тільки споживати запропонований їм контент, а створювати власний, формувати його згідно з своїми смаками, інтересами та вподобаннями. Для певної частини людей, які поширюють своїми матеріалами, з часом це набуває характеру професійної діяльності й стає основним джерелом прибутку. Таким чином навколо каналу зосереджується коло людей «за інтересами». Це зумовило рубрикацію сайту та зростання аудиторії, адже знайти цікаву або ж необхідну відеоінформацію стало набагато простіше. Також зазначимо, що зростання інтересу до YouTube зумовлено відсутністю необхідної реєстрації на сайті, тобто доступ до відео контенту необмежений і переглянути відео може кожен. Авторизуватися на сайті мають лише ті, прагне створити свій відеоконтент та поширювати його. Швидке використання та зручний інтерфейс є основними перевагами YouTube. Від першочергової задумки розробників, створити сайт знайомств, лишилося лише дві комунікативні складові: можливість коментувати відеоматеріали та оцінювати ролики. Саме ці чинники сприяють розвиткові каналу, оскільки вони не лише популяризують контент, а й зацікавлюють рекламодавців у інвестуванні з метою залучення якомога більшої аудиторії.

Як зазначалося вище, Youtube є не тільки соціальною мережею, а й потужною рекламною платформою. Наявність різних видів реклами на каналі робить його ще більш привабливим. Кожен вид реклами, як-то: медійна реклама, Оверлеї in-video, TrueView In-Stream, TrueView In-Stream, TrueView In-Display має свою вартість і приносить каналу певний прибуток. Рекламні ролики добираються за тематикою каналу, аудиторією, категоріями відео.

Серед українських користувачів Youtube найбільшою популярністю користується музичний, розважальний та дитячий контент. Чільне місце у топі-5 найпопулярніших українських каналів сайту посідають «дитячі огляди». Це портали під назвою «Mister Max» та «Miss Katty». Мають вони 2 725 191 та 2 807 308 фолловерів відповідно (листопад 2016 р.). Головні герої відеороликів діти віком від 3 до 5 років, чие життя, ігри, забави з іграшками фіксують на камеру батьки. Діти-блогери – це 100 % комерційний проект, адже у відео вони показують товари, які їм безкоштовно запропоновано для знайомства. На третій сходинці топу канал «Ярик Лапа», який має 1 993 058 фолловерів (листопад 2016 р.). Портал пропонує let's play, який поєднує демонстрацію процесу гри із власними коментарями. Популярністю користуються різні комп'ютерні ігри, переважно – Minecraft. Загалом з 2013 р. канал відвідали 1 203 826 754 користувачів (листопад 2016 р.). На 4 місці канал «SlivkiShow». Тут глядачам пропонують лайфхаки – відео з корисними порадами, які допомагають полегшити побут, зекономити кошти або ж час. З 2012 р. канал вже переглянуло 889 204 779 користувачів (листопад 2016 р.). Сьогодні кількість таких, що підписалися, сягає 6 832 084.

Також серед лідерів чату портал «Новий Канал», який є інтернет-версією молодіжного телевізійного каналу. Сюди викладають найцікавіші ролики та програми з ефірів каналу. Наразі тут 664 819 фолловерів та 336 140 560 переглядів (листопад 2016 р.) [4].

Перегляди розважальних шоу в Youtube сягають позначки 5–10 млн. Найчастіше користувачі переглядають інтернет-версії телевізійних програм, які транслюють на національних каналах. Серед фаворитів шоу: «Хата на тата», «Я соромлюсь свого тіла», «Майстер-шеф» (СТБ), «Ревізор», «Київ вдень та вночі» (Новий канал), «Розсміши коміка» (1+1). Все більшої популярності набуває інтернет-проект під назвою – EeOneGuy. 27-річний хлопець з Дніпропетровщини викладає гумористичні ролики. Наразі він має 6,1 млн постійних глядачів (грудень 2016 р.). Ті, хто підписалися на канал, також віддають перевагу тревел-каналам, зокрема «Відвідати всі країни (Dima&Inna)». Контент передачі містить відео про подорожі молодої пари, яка автостопом проїхала майже всю Азію й у такий же спосіб планує дістатися до США.

Рекордне число переглядів мають музичні портали – понад 20–30 млн переглядів щотижня. Нові відеоролики, кліпи та презентації користуються попитом серед українських користувачів YouTube.

Своє місце в просторі YouTube посіли й кулінарні канали. Переважно це відеоматеріали від людей, які люблять та вміють готувати. Так, Самвел Адамян «Saveliad» – екс-учасник програми «Майстер-шеф» – у своєму блозі розповідає про життя, роботу в театрі та пропонує глядачам рецепти легких страв на кожен день. Він має 106 тис. фолловерів (грудень 2016 р.).

На жаль, освітні та пізнавальні канали користуються меншим попитом. Крім того, серед них доволі мало успішних україномовних каналів, як-то «360 Наука», «Літогляди Сущука», «TheBookOfEibon». Для підтримки україномовних каналів у соціальній мережі «Вконтакте» створено спільноту «Український YouTube».

Загалом увесь контент відеомережі YouTube має свої позитивні та негативні риси. Серед позитивних – оперативність. На сайті в найкоротші терміни користувач має можливість дізнатися про подію або ДТП. Автором ролику може стати будь-хто зі свідків. За допомогою YouTube людина має можливість поділитися інформацією швидко та безкоштовно. При цьому якість картинки не ідеальна, та цей недолік компенсують супроводжувальні коментарі, що передають настрої та атмосферу події. Разом з тим відео на сайті має й свої мінуси. Перш за все, від такої оперативності страждає якість подачі матеріалів. Цензурування майже відсутнє, оскільки ці відео проходять лише поверхневу перевірку та аналіз на порушення авторського права. Також актуальним є питання порушення етичних норм, адже ненормативна лексика, сцени сексуального характеру та насилля у вільному доступі.

Аудиторія YouTube переважно активна молодь. 26 % користувачів віком від 25 до 44 років твердять, що відеомережею вони користуються частіше, ніж переглядають новини чи програми по телебаченню. 31 % з вищезазначеної аудиторії продовжують дивитися телевізор, але зазначають, що з появою

YouTube роблять це рідше [2]. Головна причина такої тенденції – це економія часу. Сьогодні майже усі ТБ канали та програми мають аналоги в Інтернеті.

Порівняно з телебаченням, контент YouTube приваблює все більше користувачів. Згідно з дослідженням «Портрет українського користувача YouTube» 56 % українців заходять на YouTube, щоб поділитися контентом; а 57 % українських користувачів підписуються на цікаві для них YouTube-канали. Опитування також виявило, що серед YouTube користувачів, які нещодавно зробили ту чи іншу покупку, 57 % перед цим переглядали відео на YouTube, яке допомогло в прийнятті рішення [2].

Найбільше користувачів YouTube у великих містах. Так, дослідження аудиторних уподобань користувачів цієї платформи, проведене в листопаді 2016 р. у Дніпрі, засвідчило, що YouTube користується 89 % людей у віці від 16 до 35 років. Розмір вибірки по місту 500 людей. Свої акаунти на сайті мають 55 %. На YouTube реєструються з метою мати змогу коментувати відео інших блогерів та ставити оцінку матеріалам: «вподобайку» аби «дизлайк». Рідше люди авторизуються для того, щоб постити власні відеоролики.

Підрахувати число українських користувачів не просто. Під час реєстрації далеко не всі вказують країну. Наразі (грудень 2016 р.) на українському YouTube вже сотня каналів, які досягли позначки 10 тис. таких, що підписалися. Це так звані – «бронзові» фолловери.

**Висновки.** YouTube є найбільшим та найпопулярнішим відеохостингом не лише в Україні, а у світі. Він має понад один мільярд постійних користувачів та фолловерів. Його інтерфейс простий та доступний у використанні. Аудиторія YouTube щороку зростає та розширюється. Основним чинником збільшення аудиторії є необмежений доступ до контенту, можливість створення власного медіапродукту та керування ним.

Найпопулярніші розділи на українському YouTube – музика, гумор, відео з серії «зроби сам», кулінарні рецепти, новини і ТБ-шоу.

Проведений аналіз засвідчив наявність проблем в українському сегменті YouTube, а саме невелику популярність успішних українських каналів.

### Список бібліографічних посилань

1. Коли був створений «Ютуб». URL: <http://hair2014.ru/koly-buv-stvorenyj-yutub-youtube-data-zasnuvannya-tvortsii>.
2. Офіційний Блог – Google Україна «Портрет українського користувача YouTube». URL: <https://ukraine.googleblog.com/2016/07/youtube.html>.
3. Сайт «Академія YouTube» URL: <http://konoden.ru/reklama-na-youtube-doxod-cena-obyavlenij-kategoriya-zapolnennost-pozicij>.
4. Соціальне дослідження. URL: <http://socialblade.com./youtube/top/country/ua>.
5. BBC новини. URL: <http://www.bbc.com/news/business-21874329>.

Зімен І. О.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Темченко Л. В.

## ОСВІТНІ САЙТИ ТА YOUTUBE-КАНАЛИ ДЛЯ ДІТЕЙ

**Розглянуто освітні сайти та YouTube-канали для дітей у сучасному інформаційному просторі, проаналізовано найпопулярніші платформи, з'ясовано їхні функціональні особливості.**

*Ключові слова:* дитячі освітні сайти, YouTube-канали, контент, функціональні особливості.

**Рассмотрены образовательные сайты и YouTube-каналы для детей в современном информационном пространстве, проанализированы популярные платформы, функциональные особенности.**

*Ключевые слова:* детские образовательные сайты, YouTube-каналы, контент, функциональные особенности.

**The article describes the educational sites and YouTube-channel for children in a modern space, in particular some of the most popular platforms as well as the positive aspects of the allocation are under study here.**

*Keywords:* children's educational sites, YouTube-Channels, content, functional features.

**Постановка проблеми.** Інтернет як форма масової комунікації сьогодні стрімко входить в наше життя, починаючи від самого дитинства. Сьогодні Інтернет став головним каналом комунікації. З кожним днем збільшується кількість сайтів, які пропонують юним користувачам теми на будь-який смак. Про всезростаючий попит на цю продукцію свідчить поява нових он-лайн платформ, інформаційно-освітніх та інформаційно-розважальних сайтів, нових YouTube-каналів для дітей.

Актуальність роботи зумовлена тим, що в сучасній реальності Інтернет є основним комунікативним каналом, за допомогою якого дитина отримує інформацію різного змісту й в першу чергу просвітницьку. Контент цих сайтів призначений для доволі широкої аудиторії: від дітей дошкільного і підліткового віку до їх батьків.

**Предметом дослідження є сайти та YouTube-канали для дітей.**

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За останні роки значно зросла кількість нових освітніх сайтів для дітей та YouTube-каналів, які дозволяють урізноманітнити процес засвоєння знань. Серед них спеціальні сайти, портали з іграми, дитячі портали-енциклопедії, що працюють в он-лайн режимі, відео-уроки тощо [4]. Більшість з них привертають увагу яскравим оформленням та змістовним і корисним контентом, адже дітям у легкій, розважальній, переважно в ігровій формі, пропонується необхідна для засвоєння інформація, простою зрозумілою мовою подаються факти.

На сьогодні сайти для дітей можна покласифікувати таким чином:

- Освітньо-інформаційні портали: веб-сайт «Вчитель вчителю, учням та батькам», веб-сайт «Пиши українською», веб-сайт «Біблійна історія», український лінгвістичний портал «Словники України», проект «Відкритий світ інформаційних технологій».

- Інтернет-сайти бібліотек та електронних бібліотек: веб-сайт Державної бібліотеки України для юнацтва (Київ), веб-сайт Національної бібліотеки України для дітей, веб-сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (Київ), веб-сайт «Буквоїд», веб-сайт Національної парламентської бібліотеки України (Київ).

- Інтернет-сайти світових музеїв та картинних галерей: веб-сайт Гомельського палацово-паркового ансамблю (Білорусь), веб-сайт Всеросійського музею декоративно-прикладного і народного мистецтва

- Спеціалізовані сайти дитячої літератури: веб-сайт «Книги для дітей», веб-сайт для дітей «Весела абетка», веб-сайт «Світ дитини», веб-сайт «Українська казка», веб-сайт «Дитяча література», сайти «Казка», «Дерево казок» та «Левко» та ін.

- Інформаційно-розважальні портали: Теленяня, Кліпарики, Пустунчик, Соняшник, Ухтишка.

Серед молодшої дитячої аудиторії найбільшою популярністю користуються освітні сайти (Весела абетка, Левко), сайти, присвячені захопленням та відпочинку (Зроби сама).

Розглянемо спеціалізований сайт дитячої літератури «Весела Абетка» [2]. Заходячи на сторінку, дитина потрапляє на кольорову картинку, де можна обрати собі потрібну рубрику: «Абетки», «Казки», «Читанка», «Усмішки», «Приказки», «Ігри» тощо. Великим плюсом є рубрика «Відгуки», де батьки можуть залишати свої коментарі й побажання. Відгуки батьків засвідчують, що сайт дійсно корисний, адже майже в кожному повідомленні висловлюється «подяка за велику і конче потрібну роботу!» [1]. Весела Абетка приваблює свою аудиторію унікальною можливістю опублікувати власний твір, загадку, казку, усмішку. Завдяки таким невігадливим „трюкам”, сайт має постійний зв’язок зі своєю аудиторією, що дозволяє йому розвиватися у правильному напрямку та ставати більш успішним у цій сфері.

Заслуговує на увагу ще один дитячий сайт: «Левко» [3]. Матеріали, представлені на сайті, вражають розмаїттям. Тут дитина може навчитися віршикам на різні теми, власноруч робити подарунки й готувати страви, показувати фокуси, пограти в онлайн-ігри, що спрямовані на розвиток логіки.

Сайт має зручний та зрозумілий інтерфейс, все чітко покласифіковано. Знайти для себе корисні поради зможуть і батьки, адже тут психолог дає настанови як правильно виховувати, а люди з fashion-сфери розповідають про дитячу моду. Перевагою «Левка» є його наповнення різноманітними аудіо- та відеоматеріалами.

Зворотній зв'язок на цьому сайті здійснюється завдяки можливості писати коментарі, одразу під темами. І теж, всі відгуки лише позитивні: «Дуже дякую. Будем з дітками робити».

Якісний освітній контент знаходить місце і на великих просторах YouTube. Дитяча та підліткова складова YouTube дуже велика. Можна знайти тут розвиваючі відео для підростаючого покоління, кращі українські мультфільми, цікаві відеоуроки з рукоділля, дитячі пісні, веселі казки, пізнавальні історії, абетки, відеоуроки для школярів молодших класів, захоплюючі відео для вивчення англійської мови та багато іншого. Відеоуроки сприяють не тільки дозволяють поглибити знання дитини з певного предмету, а дають знання прикладного характеру, допомагають знайти собі хобі. Особливо популярними є уроки з моделювання, різьблення, оригамі, малювання.

Інтернет дозволяє підростаючому поколінню знайти для себе безліч корисних ресурсів: здійснити віртуальну подорож навколо світу (веб-сайт «Світ географії та туризму»), зазирнути в різні куточки планети, відвідати всесвітньо відомі музеї (Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр., Одеський художній музей, Державний музей театрального, музичного і кіномистецтва України), галереї (Московський музей сучасного мистецтва), стати учасником чи навіть одним із авторів сайту та багато іншого (дитячий сайт «Весела Абетка»). Це значно розширює кругозір знань і особистісний простір дитини.

Найпопулярніші Youtube-канали:

- Provolod & Leeloo – канал, де можна побачите дивовижні країни і місця, незвичайних людей і неймовірні пригоди, які постійно відбуваються з головними героями: молодим хлопцем та його дівчиною. Нараховується тут 239 відеороликів і 15 769 таких, що підписалися.

- ГМІИ ім. А. С. Пушкіна – канал Державного музею образотворчих мистецтв імені О. С. Пушкіна, який є одним із найбільших в Росії художніх зібрань зарубіжного мистецтва з давніх часів і до сьогодні. На цьому ресурсі велике різноманіття навчальних колекцій творів епохи Відродження, середньовіччя та античності. Також зібрані твори живопису, графіки, декоративно-прикладного мистецтва та скульптури. Має 221 відео та 2 707 таких, що підписалися.

- Мультиварка ТВ – цей канал унікальний тим, що дитина не тільки споживає інформаційний продукт, але і створює його самостійно, виступаючи журналістом, майстром і т. д. Так молоде покоління може розвивати свої творчі здібності. Але якщо у дітей немає можливості приїжджати до студії – можна займатися й по скайпу в режимі онлайн. Така енциклопедія пропонує і цікаві відео огляди, майстер класи, пізнавальні передачі для дітей, мультфільми. Канал містить такі рубрики: «Уроки фотографії з Сергієм Селезньовим», «Відеоуроки Adobe Premiere Pro», «Репортажі юних відеоблогерів», «Дитяча обласна бібліотека». Тут юні журналісти розповідають цікаві історії. Наприклад, як створилася лампочка, навчаються робити оригамі, проводять творчий мастер-

клас з відомим фоторафом та ін. Під відеоматеріалами можна знайти безліч позитивних коментарів як від батьків, так і від інших дітей. Канал має 465 відео та 883 таких, що підписалися.

- Ляльки Розвивалки – канал навчального і розвиваючого відео для малюків, 312 відео;

- Малявка ТВ – канал розвиваючого і навчального відео, 182 роликів, для дошкільнят. Тут знайдеться безліч пісень, колискових, віршів, караоке та відео українською мовою. Майже його близнюк – канал Карапузик ТВ, 190 відео;

- Дитячий канал – розвиваючі мультфільми та уроки, 94 відео;

- ДОБРОДІЙ DOBRODIY – на цьому каналі позитивний лідер гурту От-Вінта Юрій Журавель навчає дитину як самостійно створювати мультик, малювати, майструвати необхідні речі, грати на музичних інструментах та ін. Канал має 7 596 фолловерів та 593 765 переглядів [6]. DOBRODIY функціонує лише українською мовою. Коментарів під відео не дуже багато, але більшість з них дякують авторові за цікавий контент. До речі, якщо глядачі пишуть якесь питання, або ж просто коментар, Юрій Журавель їм відписує, що свідчить про якісну комунікацію та небайдужість автора. Нова Школа – тут зібрано безліч матеріалів з різних предметів: історії, української мови, математики, фізики, географії. Канал можуть переглядати діти від 6 років.

Способів пізнавати навколишній світ і вчитися чомусь новому – величезна безліч. Один з найпростіших, а головне, безкоштовних – перегляд цікавих освітніх роликів на каналах YouTube та на освітніх сайтах.

**Висновки.** Під час дослідження були визначені основні переваги інтернету для дитини та її розвитку на сучасному етапі. Були виділені та проаналізовані корисні дитячі портали та YouTube-канали. Так, з'ясовано, що у дітей молодшого віку попитом користуються освітні сайти, які мають пізнавально-розважальний характер, що дозволяє через гру здобувати початкові знання. Підлітки ж надають перевагу YouTube-каналам, які дозволяють отримати та поглибити нові знання, значно розширити кругозір.

Сьогодні Інтернет для більшості користувачів є зручним і доступним способом отримання нових знань.

### Список бібліографічних посилань

1. Відгуки батьків про сайт «Весела Абетка». URL: <http://zbook.ru/book.cgi?ukrlife-abetka>.
2. Дитячий сайт «Весела Абетка». URL: <http://www.abetka.ukrlife.org/>.
3. Дитячий сайт «Левко». URL: <http://levko.info/>.
4. Список безпечних для дітей сайтів. URL: <http://www.euroway.com.ua/news/66.html>.
5. Харис Р. Психология массовых коммуникаций: URL: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.
6. YouTube-канал «Добродій». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgO8rtambEQ8eZpuAMVDSxQ>.

**Карпенко Н. В.**

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор **Бутиріна М. В.**

## **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

**Йдеться про поняття стереотипів та їх властивості, завдяки яким вони можуть чинити вплив на масову свідомість через рекламне повідомлення.**

*Ключові слова:* стереотип, маніпуляція, стереотипізація, мас-медіа, рекламна комунікація.

**Речь идет о понятии стереотипов и их свойствах, с помощью которых они способны оказывать влияние на массовое сознание через рекламное сообщение.**

*Ключевые слова:* стереотип, манипуляция, стереотипизация, мас-медиа, рекламная коммуникация.

**The article examines the concept of stereotype and its features due to which they are able to influence the mass consciousness through the advertising message.**

*Keywords:* stereotype, manipulation, stereotype-making, mass media and advertising communication.

**Постановка проблеми.** Актуальність теми дослідження пояснюється активним використанням стереотипних уявлень аудиторії при створенні рекламного продукту. При цьому саме явище стереотипізації з точки зору інструментарію впливу на свідомість потенційного споживача ґрунтовно не вивчалось. Дослідження механізмів утворення та функціонування стереотипних уявлень у свідомості цільової аудиторії сприятиме подальшій розробці теми явища стереотипізації у рекламній практиці. Виклад основного матеріалу дослідження можуть бути використані задля розробки рекламних повідомлень, зорієнтованих на певний прагматичний результат. Правильне використання стереотипних уявлень аудиторії у рекламній практиці може значно спростити когнітивне сприйняття реклами індивідом за рахунок подання вже відомої інформації через стереотип.

**Метою** дослідження є визначення ролі стереотипізації у рекламному дискурсі у її функціональному та морфологічному аспектах.

**Об'єктом** дослідження є явище стереотипізації у рекламному дискурсі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Феномен стереотипу та процес стереотипізації вивчали такі вчені, як Д. Кац, К. Брейлі, А. Тешфел, Т. А. Ван Дейк, Г. Олпорт, Т. Г. Стефаненко, А. К. Байбурін, Ю. В. Бромлей, Ю. П. Платонов, С. Л. Арутюнов.

Американський дослідник У. Ліппман, зокрема, вивчав у своїх роботах стереотип з точки зору його функціонування у мас-медіа [2]. У цьому напрямку

також працювали українські дослідники М. Бутиріна, Л. Завгородня, С. Кулаковська, Н. Варех, Л. Хавкіна.

Феномен стереотипу цікавить вчених найрізноманітніших галузей вже багато століть. Прийнято вважати, що у соціально-комунікаційний дискурс цей термін увійшов завдяки Уолтеру Ліппману, коли він застосував його для розробки своєї оригінальної концепції громадської думки у 1922 р.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стереотипи існували протягом усієї історії людства, передавались із покоління у покоління. Вони були і є невід'ємною частиною людської свідомості, оскільки зазвичай виконують цілий ряд функцій, без яких існування людини було б просто неможливим. Якщо б нам довелось кожную ситуацію розглядати з самого початку, не маючи досвіду, на якому можна базуватися та який зміг би врятувати у складній ситуації, людство, можливо, не дожило б навіть до середини своєї історії. Саме стереотипи у спрощеному та інструментальному вигляді подають нам моделі оцінок та поведінки, виступають контейнерами готових суджень та позадосвідних уявлень.

Термін «стереотип» входить у предметне поле багатьох наукових галузей. Існує значна кількість підходів до його вивчення залежно від конкретної наукової парадигми. Вчені і досі не дійшли згоди стосовно позитивного чи негативного впливу стереотипу на суспільство та його ролі у ньому. Така широка зацікавленість явищем стереотипізації науковцями з різних галузей пояснюється тим, що стереотипи є важливою частиною свідомості людини та мають потужний вплив на вибір людини, її вподобання, дії та переконання.

Інтерес до феномену стереотипів масової свідомості у соціально-комунікаційному дискурсі продиктований такими їхніми властивостями:

1. Узгодженість та соціальний консенсус – високий рівень єдності уявлень серед членів певної групи. Причина узгодженості полягає у тому, що стереотип працює тільки за умови прийняття його достатньою кількістю індивідів у кожній окремій групі та у суспільстві у цілому.

2. Схематичність та спрощеність. Стереотип – це спосіб спрощення когнітивного процесу та відображення реальності через використання схематичних уявлень про окремі явища світу.

3. Емоційно-оціночна забарвленість. Під емоційним компонентом стереотипу слід розуміти оцінки, настрої, вподобання, емоції та афективні реакції (симпатія, антипатія, страх тощо). Під оціночним компонентом – когнітивну складову явища. Треба зазначити, що емоційна та когнітивна складова стереотипу завжди взаємопов'язані тільки на етапі формування стереотипу. У момент актуалізації стереотипу вони можуть існувати окремо, незалежно одна від одної.

4. Стійкість. Емпіричні дослідження стереотипів показали, що вони достатньо стійкі та майже не змінюються з часом. Проте їхній зміст та модальність все ж таки можуть змінюватись під час надходження нової інформації та змін у відношеннях між групами.

5. Неточність. Ця властивість стереотипу є найбільш суттєвою. Під неточністю мається на увазі те, що стереотип не співпадає з об'єктивною дійсністю та класифікує об'єкти та явища за вторинними і часто неіснуючими ознаками. Причина цього полягає у тому, що стереотипи формуються не унаслідок об'єктивної оцінки та аналізу середовища, а завдяки емоційному компоненту когнітивної реакції [3].

У площині рекламної комунікації стереотипи виконують три основні функції, що спрощують сприйняття повідомлення споживачем та дають можливість рекламодавцю чинити вплив на свідомість та прийняття рішень аудиторії:

1. Вплив на процес прийняття рішення щодо рекламованого об'єкта. Стереотип здатен впливати на формування рішення споживача.

2. Контролювання доводів. Стереотипи здатні на рівні підсвідомості підказувати або витіснити певні доводи зі свідомості споживача.

3. Спрощення та прискорення. Стереотипи спрощують когнітивну складову людського сприйняття, тим самим прискорюючи процес розуміння рекламного повідомлення та формування ставлення до товару.

Важливим аспектом, який варто враховувати при вивченні явища стереотипізації у рекламній комунікації, є наступна властивість стереотипу: він спрацьовує ще до того, як встигає спрацювати людський мозок. Таким чином, стереотип встигає накласти специфічний відбиток на вхідні дані ще до того, як вони досягнуть розуму індивіду. Це призводить до того, що людині доволі складно об'єктивно сприймати ті чи інші явища реальності.

Завдяки вищепереліченим особливостям, у рекламній комунікації стереотипи відіграють важливу роль. Сприйняття людиною усіх явищ, подій та понять навколишнього середовища через призму стереотипів зумовлює ефективність рекламної комунікації, заґрунтованої на стереотипізації. Стереотипи у рекламі потрібні для того, щоб одразу зорієнтувати реципієнта стосовно того, про що буде йти мова та налаштувати на певний настрій. Потенційний споживач розуміє, що це повідомлення рекламує товар для нього, його родини, його бізнесу тощо. За допомогою цього отримана інформація одразу «відкладається» саме у те місце свідомості, де знаходяться схожі за тематикою, мотивами, потребами інформаційні одиниці. І коли виникає необхідність, мозок людини сам знаходить необхідну інформацію за ключовими параметрами серед незліченої кількості даних та підштовхує людину до певних дій.

Велика смислова ємність стереотипів дає змогу вкласти великий зміст за наявності доволі обмеженого дискурсивного простору. За рахунок використання стереотипів людина здатна сприймати інформаційний код, що міститься у рекламному повідомленні не як однорівневу одиницю [6]. Іншими словами, стереотипні уявлення допомагають розшифрувати рекламний код та розширити його зміст. Завдяки цьому при правильно побудованій комунікації, реципієнт здатен сприймати декілька рівнів рекламного повідомлення, знаходячи при

цьому нові для себе смисли. Через використання позитивних стереотипів рекламодавці зазвичай намагаються підкреслити якість товару, його унікальні властивості та вигоди. Негативні стереотипи застосовуються, переважно, для зображення умовного ворога чи проблеми, рішення якої підвладне тільки рекламованому продукту.

Людина сприймає лише ту інформацію, яка у своїй основі має впорядкованість, чіткий зміст або новачію. Побудова рекламних повідомлень на основі стереотипів значно спрощує процес порозуміння між рекламодавцем та реципієнтом. Можна навіть стверджувати, що стереотипи прокладають короткий шлях між двома учасниками рекламної комунікації. При цьому важливо враховувати, що такий ефект від використання стійких уявлень виникає тільки за умови досконалого розуміння цільової аудиторії, вивчення її характеристик та правильно обраного стереотипу відповідно до контексту рекламного повідомлення.

Стереотипні уявлення у рекламі можуть бути використані не тільки для того, щоб спростити порозуміння з аудиторією. Одним із приводів стереотипізації у рекламній комунікації є здатність чинити інструментально-маніпулятивний вплив на аудиторію через нав'язування певних уявлень.

Важливою особливістю реклами є те, що у сучасному суспільстві вона виступає у ролі постійного подразника людської свідомості. Рекламної інформації до людського мозку надходить забагато для того, аби він мав змогу її обробити або проаналізувати. Тому до більшості рекламних повідомлень аудиторія ставиться некритично. Таким чином, на людську свідомість відбувається величезний вплив, який залишається непомітним для неї. За умови свідомого використання стереотипних уявлень у контексті повідомлення реклама здатна чинити великий вплив на процес формування картини світу, споживчих та соціальних звичок, уподобань тощо. Реклама не просто інформує аудиторію про те, який товар краще, смачніше, ефективніше, але й диктує їй підходи до стратифікації соціальних ролей, нав'язує систему мислення та пошуку, підходи до розв'язання завдань та стратегії поведінки. Вона чинить великий вплив на мотивацію, поведінку та бачення людиною оточуючого світу [5]. У цьому випадку явище стереотипізації рекламного дискурсу виступає не просто як інструмент нав'язування стереотипного відношення до товару, але і як потужний інструмент соціального регулювання.

**Висновки.** Правильне використання стереотипів у рекламній комунікації значно покращує порозуміння рекламодавця та споживача, знижує когнітивне навантаження на останнього, покращує сприйняття ним повідомлення, його засвоєння та тлумачення. Стереотипи у рекламному дискурсі мають величезний маніпулятивний потенціал за рахунок своїх властивостей, функцій та особливостей сприйняття їх аудиторією.

### Список бібліографічних посилань

1. **Бутиріна М. В.** Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.
2. **Липпман У.** Общественное мнение [пер. с англ. Г. В. Барчуновой]. Москва: Инст. Фонда «Общественное мнение», 2004. 384с.
3. **Почебут Л. Г., Мейжис И. А.** Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 672 с.
4. **Семкина М. В.** Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: дис. канд. фил. наук : 10.01.10. Москва, 2009. 170 с.
5. **Сердюкова Ю. А.** Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков. Москва, 2010. 253с.
6. **Фещенко Л. Г.** Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. Санкт-Петербург: «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.

**Качайкіна М. В.**

Науковий керівник – канд. наук із соц. ком., доцент **Бахметьєва А. М.**

### ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ ЯК СПОСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ РЕЦЕНЗІЙ КНИГ

**Розглядається поняття персонального блогу як одного зі способів актуалізації рецензій книг, аналізуються популярні українські книжкові блоги, виділяються сильні і слабкі сторони книжкових блогів, проводиться статистичний аналіз тих, хто підписався на контентне оновлення.**

*Ключові слова:* блогінг, блогер, книгосфера, книжковий блогер, книжковий блог, книга, рецензія, відгук, Інтернет, список, рейтинг.

**Рассматривается понятие персонального блога как одного из способов актуализации рецензий книг, анализируются популярные украинские книжные блоги, выделяются сильные и слабые стороны книжных блогов, проводится статистический анализ подписчиков.**

*Ключевые слова:* блоггинг, блоггер, книгосфера, книжный блогер, книжный блог, книга, рецензия, отзыв, Интернет, список, рейтинг.

**The concept of a personal blog as a way of updating book reviews is under consideration here. Ukrainian popular book blogs are analysed while stressing the strengths and weaknesses of book blogs as well as emphasizing the statistical calculation of followers.**

*Keywords:* blogging, blogger, knyhosfera, book blogger, book blog, book, review, review, Internet, list, rating.

**Постановка проблеми.** Блог (*англ.* blog, від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») – це сторінка в Інтернеті або на Інтернет-платформі, яка являє собою онлайн-щоденник чи журнал новин. За останні роки кількість блогів збільшилася у декілька разів: якщо на початку 2000-х рр. кожен 30-ий користувач Мережі мав свій блог, сьогодні він є у кожного третього. Нині майже півтора

мільярди користувачів Інтернету мають власний блог. Сьогодні блогінгом як явищем цікавляться науковці багатьох країн. Спочатку блоги використовували військові журналісти, тепер кожен користувач Інтернету або веде власний блог, або спостерігає за діяльністю когось із популярних блогерів. Тематика блогів досить різноманітна, певної популярності набувають і літературні блоги. Літературний або книжковий блог являє собою сукупність матеріалів, що стосуються безпосередньо книжкового світу: відгуки та рецензії на прочитане, книжкові покупки, списки книг для прочитання тощо.

**Метою** даної роботи є аналіз діяльності українських книжкових блогерів, виявлення сильних та слабких сторін книжкових блогів, проведення статистичного аналізу фолловерів.

**Об'єктом** вивчення є книжкові блоги та матеріали книжкових блогерів.

Актуальність роботи полягає в тому, що за останній рік книжковий блогінг набув суттєвої популярності. Кількість українських книжкових блогерів зростає з кожним місяцем. Нове явлення для сфери українського блогінгу акцентує увагу на книжках, виконує просвітницьку функцію, актуалізує систему рецензій книг. Книжковий блогінг знаходиться на початкових етапах становлення, що дозволяє простежити зародження нової галузі української блогосфери від самого початку. Кількість книжкових блогерів в Україні ще досить мала, і це дозволяє більш ретельно розглянути всю систему.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед закордонних науковців, що досліджують тему книжкового блогінгу наступні: Ендрю Стивенс, Енн Штейнер, Роберт Дарнтон, Стенлі Фіш та інші. В Україні сфера книжкового блогінгу є недослідженою, що підкреслює актуальність нашого дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Персональні блоги стають популярнішими з кожним днем. Близько двох років тому в мережі було не більше двох-трьох українських книжкових блогерів, сьогодні їх кількість обчислюється сотнями. Існує декілька платформ з книжковими блогами: Instagram, YouTube, Wordpress, Facebook, VK та інші. Остання платформа дозволяє розробити власний сайт з будь-яким оформленням. Енн Штейнер у своєму дослідженні книжкового блогерства зазначає, що блогерська культура стала важливою та невід'ємною частиною книготоргівлі, видавничого бізнесу та, зокрема, популяризації літератури [12]. Розглянемо популярних українських книжкових блогерів.

Instagram:

1. The\_Reader\_ua (підписалися 9 930 осіб; 2014 р.; російською мовою) [14];
2. Morkovkin\_blog (підписалися 1 441 осіб; 2015 р.; російською мовою) [8];
3. Helga\_reads (підписалися 1 110 осіб; 2016 р.; російською мовою) [4];
4. Wanderlust\_reading (958 фолловерів; 2015 р.; російською мовою) [17];
5. Michgonch (341 осіб, що підписалися; 2016 р.; російською мовою) [7].

YouTube:

1. Peake-week Papers (6 111 осіб, що підписалися; 2014 р.; російською мовою) [9];

2. Veronica's BookLife (підписалися 4 901 осіб; створено у 2013 р.; російською мовою) [16];

3. it's Maks (2 664 фолловерів; 2014 р.; російською мовою) [6];

4. Літогляди Сущука (1 801 фолловерів; 2015 р.; українською мовою) [3];

5. I'm reading (підписалися 1 801 осіб; 2015 р.; українською мовою) [5].

Wordpress:

1. Етажерка (підписалися 1487 читачів; 2014 р.; українською мовою) [1];

2. Vaenn's femdybr (140 фолловерів; 2015р.; українською мовою) [15];

3. READING MOUSE (280 фолловерів; 2014 р.; українською мовою) [11];

4. Книгачай (підписалися 430 читачів; 2015 р.; російською мовою) [2];

5. Raincarnation (підписалися 80 осіб; 2015р.; українською мовою) [10].

Аналізуючи діяльність перерахованих українських книжкових блогерів, можна виділити наступні особливості:

1. Більшість блогів було створено протягом останніх двох років (переважно у 2015 р.).

2. Кількість читачів, що підписуються на блог, залежить від дати створення. Старший блог має більшу кількість фолловерів і навпаки.

3. Більшою популярністю користуються російськомовні книжкові блоги.

4. Згідно зі статистикою (на прикладі блогу The\_Reader\_ua), географія фолловерів наступна: 49 % – центральна Росія, 30 % – центральна Україна, 21 % – інші країни. За статтю: 88 % фолловерів – жінки, 12 % – чоловіки. За віком: 25–34 – 45 %, 19–24 – 40 %, 35–44 – 10 %, 55–65 – 3 %, 13–17 – 2 %. Найбільшу активність ті, хто підписалися, проявляють з 18 до 22 години.

Проаналізувавши діяльність українських книжкових блогерів, що були створені на основі персональних блогів, можна виділити наступні сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони українського книжкового блогерства:

По-перше, це актуалізація книжкових рецензій, що привертає увагу до книгосфери в цілому. Книжковий блогінг виконує просвітницьку функцію: поширюючи інформацію стосовно книг, рейтинги, списки, огляди, рецензії, популяризуючи книги, роблячи читання обов'язковою умовою для успішного життя. Створюючи моду на книжки, книжковий блогінг виконує іміджмейкерську функцію.

По-друге, завдяки книжковим блогам видання реалізують рекламну функцію, надаючи книги і бук-бокси на огляд. Це дозволяє суттєво знизити витрати на рекламу (книжковий блогер отримує книгу на огляд, проте фінансове нагородження майже завжди відсутнє). Рекламні відносини вигідні і для книжкових блогерів, адже дозволяють отримати книжки безкоштовно.

По-третє, книжкові блоги прищеплюють любов до читання, запалюють ентузіазмом. Існують блоги, основним контентом яких є дитячі книжки – так до читання можна залучити й наймолодших.

По-четверте, різноманітність думок. Книжкові блоги дозволяють знаходити співрозмовників за інтересами. Зростаюча кількість персональних книжкових

блогерів збільшує шанс на зустріч у Мережі однодумців. Велика палітра інтернет-платформ (Instagram, YouTube, Wordpress тощо) дозволяє обрати найзручнішу для користувача.

По-п'яте, знання української та російської мов дозволяє публікацію одразу двома мовами, що може значно збільшити кількість читачів.

Але варто означити й слабкі сторони українського книжкового блогерства:

По-перше, одноманітність контенту. Більшість блогерів читає одні й ті самі книжки, ходить на однакові ярмарки та заходи. «Книжкові покупки» та «Прочитано за останній місяць» – одні з найпопулярніших тем для публікацій.

По-друге, через домовленість з виданнями, іноді простежується нечесні відгуки на отримані книжки. Хоча видання не ставлять умови написання позитивного відгуку, блогери вважають, що зобов'язані висвітлити тільки плюси книги.

По-третє, різке оцінювання книги. Ті, хто підписався, довіряють блогерам, через що різко негативний відгук може відбити бажання читати книгу, яка могла б припасти фолловеру до душі.

По-четверте, стереотипне ставлення до певних книг. Класичні твори або культові романи наперед отримують позитивний відгук, навіть коли не сподобались книжковому блогеру.

По-п'яте, через загострення стосунків між Росією та Україною, деякі фолловери з Росії упереджено ставляться до українських книжкових блогерів, і навпаки.

Всупереч прогнозам експертів, які казали про занепад видавничої справи та друкованої книги в зв'язку зі створенням електронних бібліотек, відбувається зворотній процес. У статті «Зліт літературного блогу» [13] Ендрю Стівенс підкреслює, що Інтернет популяризує друковану книгу, і відбувається це завдяки відгукам і рецензіям книжкових блогерів. Жанр рецензії значно змінився у порівнянні з класичною його версією. Втративши аналітичність і фаховий рівень, сучасні рецензії набувають емоційності та експресії, що підкреслюється навіть графічними символами, таким чином, тяжіючи більше до жанрів відгуку, думки, репліки. Текст сучасної рецензії в книжкових блогах має наступні ознаки:

1. Стислість. Короткі тексти мають більшу кількість переглядів, ніж довгі.
2. Експресивність. Блогери обов'язково розповідають про власні відчуття, емоції, думки, висновки щодо прочитаного. Нейтральних текстів одиниці.
3. Зрозумілість. Блогери не використовують літературні терміни, їх мова насичена простими та зрозумілими словами.
4. Відокремленість думок. Блогери використовують символи, смайли та паузи для відокремлення однієї думки від іншої. Це робить текст ще зрозумілішим для читача.
5. Використання хештегів. Якщо мова йдеться про текстові блоги, їх автори використовують хештеги для спрощення системи пошуку серед постів.

**Висновки.** Кількість українських книжкових блогерів зростає з кожним місяцем. Нове явлення для сфери українського блогінгу акцентує увагу на

книжках, виконує просвітницьку функцію, актуалізує систему рецензій книг. Більшість блогів ведеться російською мовою. Суттєвий відсоток українських книжкових блогів було створено у 2015 р. Кількість осіб, що підписалися, залежить від дати створення. Старший блог має більшу кількість фолловерів і навпаки. Нами проаналізовані географія тих, хто підписався, їхня стаття, вік, та часи проявлення найбільшої активності. Проаналізувавши діяльність українських книжкових блогерів, були виділені сильні та слабкі сторони українського книжкового блогінгу. Аналіз матеріалів дозволив виділити наступні особливості жанру сучасної рецензії: стислість, експресивність, зрозумілість, відокремленість думок, використання хештегів.

У подальших дослідженнях планується проаналізувати книжкові блоги в популярних українських газетах та в глянцевиx журналах, відстежити трансформацію жанру рецензії, дослідити сучасну форму жанру. Відстежити сучасні тенденції написання рецензії на власному досвіді на такий платформі блогосфери як Інстаграм.

### Список бібліографічних посилань

1. Етажерка// Wordpress. URL: <https://ksenyak.wordpress.com>.
2. Книгачай // Blogpost. URL: <http://ny-takoe.blogspot.com/>. Raincarnation// Wordpress. URL: <https://rainylily.wordpress.com/2016/02/03/januarybooks>.
3. Літогляди Сущюка// YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet\\_5fq8tEwj7vg9xw](https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet_5fq8tEwj7vg9xw).
4. Helga\_reads // Instagram. URL: [https://www.instagram.com/helga\\_reads/Wanderlust\\_reading/](https://www.instagram.com/helga_reads/Wanderlust_reading/) Instagram. URL: [https://www.instagram.com/wanderlust\\_reading](https://www.instagram.com/wanderlust_reading).
5. I'm reading// YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCpfUESj0Msqt7NSx89SlzWw>.
6. it's Maks// YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/WinnerMaks>.
7. Michgonch// Instagram. URL: <https://www.instagram.com/michgonch>.
8. Morkovkin\_blog// Instagram. URL: [https://www.instagram.com/morkovkin\\_blog](https://www.instagram.com/morkovkin_blog).
9. Peake-week Papers// YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCxc\\_X8K5gOpls\\_0uXcCXtbA](https://www.youtube.com/channel/UCxc_X8K5gOpls_0uXcCXtbA).
10. Raincarnation// Wordpress. URL: <https://rainylily.wordpress.com/2016/02/03/januarybooks>.
11. READING MOUSE// Wordpress. URL: <https://readingmouse.wordpress.com>.
12. Steiner, Ann. Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. Culture Unbound // Journal of Cultural Research. 2010. P. 471 – 494.
13. The\_reader\_ua//Instagram. URL: [https://www.instagram.com/the\\_reader\\_ua](https://www.instagram.com/the_reader_ua).
14. Vaenn's femdybr// Wordpress. URL: <https://vaenn.wordpress.com>.
15. Veronica's BookLife // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXj3PV2DOBHhZGoVzMXaH-A>.
16. Wanderlust\_reading// Instagram. URL: [https://www.instagram.com/wanderlust\\_reading](https://www.instagram.com/wanderlust_reading).

**Крицкова Н. В.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Кирилова О. В.**

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ YOUTUBE НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ПРОГРЕСИВНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ YOUTUBE-КАНАЛІВ**

Розглядаються сучасні тенденції YouTube-каналів. Виділяються їх функціональні особливості у порівнянні з телевізійними каналами, аналізується збільшення аудиторії глядачів інтернет-каналів. Пропонується сучасна класифікація видів телебачення.

*Ключові слова:* YouTube, канал, Інтернет-телебачення, випуск, популяризація, монетизація, коментування, аудиторія, новинний сюжет, розкрутка, ютубер.

Рассматриваются современные тенденции YouTube-каналов. Выделяются их функциональные особенности по сравнению с телевизионными каналами, анализируется увеличение аудитории зрителей интернет-каналов. Предлагается современная классификация видов телевидения.

*Ключевые слова:* YouTube, канал, Интернет-телевидение, выпуск, популяризация, монетизация, комментирование, аудитория, новостной сюжет, раскрутка, ютубер.

The modern tendency of YouTube channels is considered here. Their functional features are distinguished while comparing with the TV channels, the increase in viewers audience of online channels is analyzed. The classification of modern television forms is suggested.

*Keywords:* YouTube, channel, Internet TV, series, promotion, monetization, commentary, audience, news story, youtuber.

**Постановка проблеми.** Ми звикли до телебачення, яке транслюється у нас вдома і надає можливість лише переглядати ті передачі, що передаються тут і зараз, не маючи змоги перемотати їх назад чи вперед, вибрати відео, яке б хотілося переглянути, чи відмотати випуск новин назад, якщо раптом щось пропустив. Саме тому із розвитком інтернету все більшої популярності набуває інтернет-телебачення з його численними функціями.

**Актуальність** теми спричинена стрімким розвитком інтернет-телебачення, збільшенням популярності та прибутків YouTube-каналів, створенням популярними ТБ-програмами своїх каналів на YouTube. На сьогодні тема функціональних особливостей інтернет-каналів та програм достатньо не досліджувалася.

**Мета** публікації – виявити, яке місце в телеіндустрії на сьогоднішній день посідає інтернет-телебачення та зокрема відеохостинг YouTube.

Теоретичну базу склали наукові праці О. О. Гарматина, Г. А. Давіташвілі, Я. М. Засурського та інших.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день технічно існує 3 види телебачення:

- традиційне ТБ (кабельне і супутникове);
- інтерактивне ТБ;

- інтернет-ТБ.

Саме до третього виду і відноситься YouTube. Інтернет-телебачення вийшло на новий рівень розвитку. Якщо до недавнього часу воно здавалося простому пересічному глядачеві дивиною, то тепер інтернет-телебачення набирає колосальних масштабів. Користувачів приваблюють великий вибір можливостей застосування телевізійного контенту, які до останнього часу були практично нездійсненними на традиційному телебаченні [2].

YouTube – відеохостинг, який надає користувачам послуги зберігання, доставки, показу і монетизації відео. Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати і ділитися тими чи іншими відеозаписами. Завдяки простоті і зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів і другим сайтом у світі за кількістю відвідувачів. У січні 2012 р. щоденна кількість переглядів відео на сайті досягло 4 млрд [8].

Розглянемо функціональні особливості YouTube на прикладі таких українських телеканалів як «Hromadske.ua» (322 460 фолловерів), «Вікна-новини» (18 624 фолловери), «Спецкор / Новини 2+2» (8 272 фолловери), «freednipro.tv» (386 фолловерів), «iWantV» (319 фолловерів).

1. Можливість перегляду попередніх випусків. Основною особливістю телевізійних каналів є те, що вони актуальні тут і зараз. Немає можливості переглянути попередні випуски – це ті новинні передачі, які вже закінчилися і не повторяться. Журналісти витрачають купу сил і часу для того, аби зробити сюжет (особливо якщо це довгий аналітичний випуск із елементами розслідування). Проте у новинах на телебаченні його показують лише раз (або два рази, якщо є повтор новин). Але сама новина може залишатися актуальною ще досить довгий період часу. Саме така можливість і з'являється у новинних сюжетах в інтернеті – жити довше. Цими випусками можуть користуватися глядачі або інші журналісти, що досліджують тему. Звісно, на ТБ у сюжету вже було багато переглядів. Проте розміщення цього ж випуску на YouTube – це можливість того, що його переглянуть ще й інші люди, які не встигли на вечірній випуск новин по телебаченню. Наприклад, «Вікна-новини» – це програма новин каналу СТБ, що додатково тепер транслюються ще й на YouTube. Кожного дня нові відео набирають у середньому від 200 до 2 000 переглядів, на каналі йде постійне оновлення – від 10 випусків за добу. «Спецкор / Новини 2+2» – проект телеканалу «2+2», а тепер і YouTube канал. Тут також нові відео з'являються щодня, проте окрім невеликих новинних сюжетів, тут також з'являються і повні випуски по півгодини. Тут переглядів відео буває у середньому від 100 до 1 500. Тому можна сказати, що ці канали є показниками того, як після телетрансляцій новинні сюжети і програми продовжують жити та переглядатися в інтернеті. Проте також можна помітити, що все ж таки аудиторія YouTube глядачів аж ніяк не є наближеною, і тим паче не перебільшує аудиторію, що переглядає новинні випуски по телебаченню. Адже новини основна маса глядачів все ж таки

дивиться на ефірному телебаченні, а на YouTube заходять або за практичними порадами, або за розважальним контентом.

2. Можливість зворотного зв'язку. Телебачення звикло подавати інформацію в односторонньому порядку. Це виключало можливість глядачів реагувати на побачене, виказувати свою думку стосовно проблеми чи новини або ж взагалі вказувати на помилки, неточності чи взагалі брехню журналістів. Зараз же на YouTube-каналах можна залишити свій коментар під кожним відео. Глядач перетворюється на активного користувача і обговорює контент разом з іншими людьми, тобто свій коментар він відсилає не лише авторам конкретного каналу, а його бачать усі, і кожен може відповісти. Так, багато проблем, про які дізнаються журналісти, вони також беруть із коментарів. Наприклад, на YouTube-каналі «iWantV» майже під кожним відео присутні від двох до 50 і більше коментарів, особливо на теми гострих сюжетів (адже це Дніпровське інтернет-ТБ піднімає проблеми, про які не говорять ЗМІ регіону і проводить розслідування та експерименти). Деякі з них і справді нашкоджують журналістів на теми наступних сюжетів. Проте можливість коментування випусків – досить суперечлива тема. Адже близько 80–85 % коментарів – це просто поливання відеоролику брудом (цим займаються так звані «хейтери»). Тому більшість цих коментарів просто безглузді і пишуться для того, аби просто когось образити і таким чином піднятися у своїх очах. А отже, більшість авторів каналів, які вже мають більше 100 000 переглядів на день, просто не звертають уваги на ці коментарі, адже це просто була втрата часу.

3. Можливість додаткового заробітку і популяризації. Сам YouTube надає всім користувачам право створити свій канал, викладати на ньому відео та ще й заробляти на цьому кошти. Чим більше переглядів на твоєму каналі і чим більш популярним він стає, тим більше рекламодавців звертаються до тебе, а також сам YouTube розміщує рекламу на твоєму відео, платячи тобі за це кошти (так звана «монетизація»). Багато хто зрозумів, що YouTube є гарною платформою для заробітку і тому займається своїм каналом чи навіть розкручує інші канали, отримуючи за 50 % від прибутку. Так, займаючись розкруткою і популяризацією контенту, можна заробляти досить непогані гроші. Але при цьому контент має бути якісним, цікавим, оригінальним та вірусним.

Проте щодо новинних та аналітичних каналів, то вони не завжди набирають достатню кількість переглядів для монетизації своїх відео. Більше переглядів зазвичай на каналах розважального характеру. Наприклад, всеукраїнський YouTube канал «Hromadske.ua» (Громадське телебачення (Hromadske.ua) – український інтернет-канал, який почав мовлення 22 листопада 2013 р. Проект був анонсований у червні 2013 р. 15-ма журналістами і зареєстрований як недержавна організація [6]. На телебаченні ніколи не транслювався, має свій веб-сайт) не повністю існує на гроші, зароблені на YouTube каналі. Основну частину коштів в перші місяці існування проект отримав від міжнародного фонду «Відродження» та посольства США. Через деякий час до фінансування телеканалу підключилися звичайні громадяни. До грудня 2013 р. за допомогою

краудфандінгу проект зібрав понад 500 000 грн. Так само працює і дніпровський YouTube-канал «freednipro.tv», його автори щороку беруть участь у грантових програмах та проектах.

4. Можливість пропуску нецікавих для глядача сюжетів. Дуже часто ми чуємо фразу від тих, хто дивиться телевизор: «Сьогодні нема чого дивитися». Чому вони так кажуть? Бо «поклацавши» усі канали, розуміють, що саме для них на даний момент цікавих програм немає. Тому вони просто вимикають телевизор. YouTube же одразу ліквідує дві проблеми. По-перше, глядачу завжди є що подивитися. Він може набрати у пошуку все, що йому заманеться або переглянути запропоновані відео чи ті, що вже бачив. По-друге, кожному користувачеві, який увійшов до системи і вже якийсь час нею користується (тобто має свій акант у Google) система сама пропонує ті відеоматеріали, які можуть бути цікаві саме цій людині, опираючись на його смаки (інформація береться з попередніх переглядів на сайті).

5. Не потрібно великих затрат задля створення відео продукту. Всім добре відомо наскільки затратним є створення будь-якої програми на телебаченні (якщо відійти на деякий час від теми новин). Якщо на телебаченні для створення програми потрібна ПТС, високоякісна техніка, студія, режисери, автори, гримери та ведучі, то в YouTube найбільшої популярності набирають відеоролики, що перш за все цікаві за своєю суттю, нехай навіть знімає це все одна людина і не на професійну камеру. Хоча, як і кожному з цих пунктів, цьому також можна заперечити. Із стрімким збільшенням YouTube конкуренції, збільшується і вибагливість глядачів, що потребують все більш якісного контенту. Тому, з часом ютуберам все одно доводиться купляти професійну техніку і наймати операторів.

6. Обмеження у часі трансформувалося у прагнення догодити глядачеві будь-якою ціною. На телебаченні дуже дорогим є ефірний час, який ще й додає рамки для відео продукту, адже він має бути, наприклад, 3 хвилини 54 секунди і не більше. Що до YouTube, то тут немає обмежень щодо часу. Проте у цьому контексті тут все ж таки з'являються обмеження. На ТБ, наприклад, глядачу доводиться додивлятися програму до кінця, адже він не може перемотати на кінцівку чи кульмінацію. Проте не можна сказати, що YouTube не підпорядковується ніяким правилам. Правила встановлює сам глядач. І якщо автор знехтує цим і зробить свій ролик занадто розтягнутим часі, то, скоріше за все, глядач просто вимкне це відео і перейде до наступного. Чим більшим стає різноманіття відео роликів, тим вибагливішим і прискіпливішим стає глядач і тим важче боротися з конкуренцією. У часи, коли на ТБ був лише один канал, людям було неважливо якою була якість програм, що там транслювалися, вони могли не вимикати телевизор день і ніч. Тепер часи змінилися. І саме смаки глядача диктують те, якими мають бути відео програми, щоб їх зацікавити.

**Висновки.** На даному етапі прогресивного розвитку Інтернет-телебачення, існують канали, що дублюють телепередачі і новинні випуски, що вже вийшли на ТБ, а також створюються незалежні канали, що створюють власний

оригінальний контент. YouTube надає додаткові можливості як для авторів матеріалів (додаткові перегляди та популяризація і монетизація), так і для глядачів (можливість коментування, перегляду попередніх випусків, повторного перегляду одного випуску та ін.) у порівнянні з телебаченням. Проте що стосується новин, то телебачення все ще залишається основним і найзручнішим ресурсом їх отримання серед глядачів. Також не можна і сказати, що в Інтернеті для відео немає жодних обмежень. Навпаки, вони є і диктуються самою ж аудиторією.

### Список бібліографічних посилань

1. Вікна-новини // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/ViknaSTB>.
2. Гарматин А. А. Принципы функционирования Интернет-вещания URL: <http://bourabai.kz/dbt/itv2.htm>.
3. Громадське телебачення // Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадське\\_телебачення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадське_телебачення).
4. СПЕЦКОР/Новини 2+2 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/news2plus2>.
5. Freednipro.tv // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCMyHjSglIPBV-L6FpNFUFXw>.
6. Hromadske.ua // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/HromadskeTV>.
7. iWantV // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCNSlZodHG4oO2Hu89ldGB\\_A](https://www.youtube.com/channel/UCNSlZodHG4oO2Hu89ldGB_A).
8. YouTube // Википедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

**Кудіна Т. О.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Гудошник О. В.

### КОНЦЕПТ «СІМЕЙНІ ЦІННОСТІ» НА САЙТІ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»: СПОСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ

**Досліджені особливості концепту «сімейні цінності» на сайті британської газети «The Guardian», розглянуті його складові.**

*Ключові слова:* концепт, сім'я, сімейні цінності, діти, виховання, батьки.

**Исследованы особенности концепта «семейные ценности» на сайте британской газеты «The Guardian», рассмотрены его составляющие.**

*Ключевые слова:* концепт, семья, семейные ценности, дети, воспитание, родители.

**The features of concept «family values» on the site of British newspaper «The Guardian» are researched, its components are considered.**

*Keywords:* concept, family, family values, children, upbringing, parents.

**Постановка проблеми.** Сім'я має велике значення у житті кожної людини. Сімейні цінності культивуються та поширюються через інформаційний простір.

Велику увагу сімейним цінностям приділяє преса – на відміну від «жовтих» чи масових видань, якісні видання спрямовані на формування інформаційного поля, вони є свого роду інструментом впливу. Тому якісна преса ґрунтовно формує комплексне уявлення про сім'ю та родинні цінності у Великій Британії.

Сім'я у Великій Британії становить значний інтерес для дослідників. Для сторонніх британська сім'я є замкненою. Про ці та інші характерні особливості сім'ї у «країні зелених луків» писав російський письменник Всеволод Овчинников у своїй книзі «Корни дуба. Впечатления и размышления об Англии и англичанах» [5].

З історії бачимо, що Велика Британія надавала великого значення сім'ї ще з часів вікторіанської епохи, вважаючи, що здоров'я нації безпосередньо залежить від морального здоров'я кожної окремої родини: «Народ, який у сім'ї живе в злагоді, несе цю злагоду в суспільство» [3, с. 302]. **Мета** дослідження – дослідити особливості сімейних цінностей британців, а також встановити та простежити метод втілення цих цінностей через інформаційний простір Великої Британії.

**Актуальність** роботи полягає у тому, що тема сім'ї займає одну з головних ланок у проблематиці всього масиву існуючої інформації, яку висвітлюють друковані ЗМІ. В Україні бракує праць, які б характеризували сучасну британську сім'ю та сімейні цінності, якими керується британське суспільство. Оскільки рівень довіри до якісної преси значно вище, ми вирішили досліджувати сайт якісної газети Великої Британії «The Guardian».

**Об'єктом дослідження** виступає сайт британської газети «The Guardian».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Для розкриття теми було використано та проаналізовано роботи О. М. Савинової [6], яка вивчала засоби втілення сімейних цінностей в рамках медіа; дослідження ціннісних пріоритетів сучасної сім'ї (роботи А. В. Хижняк [7], О. Літвінової [4]).

Особливий внесок у систематизацію поняття «сімейні цінності» зробила дослідниця Т. О. Кравченко [3], що займалася питаннями формування сімейних цінностей у Великій Британії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останнім часом все частіше дослідники оперують словом «концепт» по відношенню до різних явищ. Термін використовується і в класичних, і у міждисциплінарних науках – мовознавстві, культурології, лінгвістиці. Чіткого визначення цього феномена досі так і не знайдено [1, с. 15].

Ми будемо використовувати робоче визначення концепту як первинного культурного утворення, що транслюється в різні сфери буття людини, зокрема у сфери переважно понятійного (наука), образного (мистецтво) і діяльнісного (повсякденне життя) світу [2, с. 6]. Властивістю концепту є наявність своєї структури.

Концепт «сімейні цінності» втілений у повсякденному житті, він має безліч складових: «сім'я», «діти», «любов», «батьки». Щодо поняття «сім'я», то воно у британській пресі представлене такими формами:

1. Повсякденна сім'я – звичайна буденна сім'я.

2. Ідеальна сім'я – створює ідеальний образ, образ взірцевості, що піднесений до рівня зірковості.

3. Маргінальна сім'я – така, що виходить за рамки загальних правил, тобто існує на рівні винятку. До цієї групи відносимо нетрадиційну сім'ю – партнерів однієї статі, неповну сім'ю, сім'ю з усиновленими, тяжко хворими дітьми.

Сім'я передбачає не тільки ідеальне підґрунтя та досконалий образ: почуття любові, єдності, бажання бути разом, а ще і повсякденні побутові речі: виховання дітей, рішення фінансових та інших питань зі своїм партнером.

Ми виділили декілька тегів, за якими будемо аналізувати статті. Це «сім'я», «діти», «виховання». Завдяки цим ключовим концептам ми зможемо уявити, якою саме є сім'я в Британії, якими є цінності у британській родині, як британці виховують дітей та на що орієнтуються сімейні цінності.

За тегом «виховання» проаналізуємо публікацію «How to Dad: New Zealander Jordan Watson on how his parenting went viral» від 26.10.2016 р. про методи виховання дітей від 28-річного батька двох доньок з Нової Зеландії [8]. Джордан Ватсон знімає відео та викладає його на каналі YouTube, де розповідає на прикладі двох дітей про те, як бути батьком. Як укласти спати, змінити підгузки чи як літати з малечею – все це він робить легко, подає матеріал у жартівливій манері, аргументуючи свою точку зору тим, що виховання дітей, хоча і є важкою працею, але разом з тим справа ця цікава та весела. Дає поради батькам – знаходити час, щоб зупинитися і насолодитися хвилинами, проведеними з дітьми, сприймати всі дитячі витівки не так серйозно, з легкістю. Наразі число фанів Джордана досягло вже майже мільйона.

Ця публікація представляє звичайну сім'ю. Завдяки уявленням про сім'ю Джордана формується поняття сімейних цінностей, де провідну роль грають діти, де приділяється значна увага вихованню, яке сприймається не у вигляді важкої щоденної праці (а воно таким буває), а як заняття, що може бути веселим, цікавим, а іноді навіть кумедним.

У статті про виховання дітей-аутистів «Autism in the workplace: a parent's view» від 16.11.2016 р. мати переймається вже не тільки проблемами виховання, а й невизначеністю майбутнього своєї дитини. На відміну від першої розглянутої статті про виховання психічно здорових дітей, родина з дітьми-аутистами має свої особливості та потребує від батьків додаткових зусиль. Пересічна мама такої дитини розповідає про те, як саме потрібно її виховувати – постійно мотивувати та підтримувати. Як досвідчена мама, вона переконана, що така дитина може бути цілеспрямованою, розумною, може і має право на роботу, щоб почувати себе самостійною особистістю. Адже головна задача батьків, що мають таких дітей, – підготувати їх до самостійного життя, підтримувати та заохочувати.

Можемо стверджувати, що газета не тільки формує образ звичайної сім'ї, показує позитивну сторону виховання дітей, яке може бути веселим. Подається інша точка зору – можливість існування в британських сім'ях проблем, пов'язаних з дітьми. Тим самим газета не виділяє цей факт як якесь небачене

явище, скоріше підкреслює, що любов до дітей – універсальна, а батьківство – головний сенс родинних цінностей.

За тегом «сім'я» розглянемо статтю від 29.10.2016 р. «10 ways to avoid a feud with your partner over finance» про стосунки між партнерами. У ній розповідається про те, як уникнути ворожнечі зі своїм партнером через фінансові питання. Автор констатує, що можливі різні погляди батьків щодо освіти дітей, узвичаєними є і суперечки з приводу грошей. Задля уникнення цих проблем потрібні чесність у відносинах та комунікація – постійне обговорення зі своїм партнером витрат. Цей приклад доводить, що газета формує уявлення про повсякденну сім'ю, в якій не все може бути ідеально, в якій є місце вирішенню та обговоренню повсякденних сімейних складнощів.

Розглянемо статтю від 18.10.2016 р. «More men should do it': readers on changing their name after marriage» про зміну прізвища після одруження. Йдеться про дилему, з якою стикаються пари після створення сім'ї: чи потрібно брати прізвище чоловіка, залишитися на дівочому прізвищі, або створити подвійне прізвище. Автор звертає увагу, що в наш час не є рідкістю факти, коли чоловік бере прізвище дружини. Це ще один приклад звичайних ситуацій, з якими мають справу британські сім'ї.

Якщо попередні статті були про звичайну сім'ю, то аналіз наступної покаже існування маргінальної сім'ї – а саме гомосексуальної. Публікація «10 tips on how to come out as LGBT to family and friends» від 18.11.2016 р. дає поради, як заявити оточенню про свої сексуальні схильності. Сайт газети не тільки доводить існування у Великій Британії гомосексуальних сімей, журналісти намагаються ставитися до цього толерантно та коректно. Адже як відомо, статус законодавства про одностатеві шлюби є юридично закріпленим.

За тегом «діти» проаналізуємо проблему відношення у британських родинах до самостійності маленьких школярів. У статті від 5.11.2016 р. «Why it's time for our little girl to walk to school on her own» подається статистика: зараз батьки все рідше відпускають своїх дітей одних без супроводження дорослих йти до школи та повертатися із занять. Лише 30 % британських дітей молодших класів роблять це самостійно, у порівнянні з 1971 р., де ця цифра була набагато вищою – 85 %.

У статті показано проблему багатьох британських сімей, даються поради починати привчати малечу ще з молодшого шкільного віку до самостійності, адже батьки не можуть повністю захистити дітей від небезпеки, яка може трапитися по дорозі до школи чи додому.

В іншій публікації «Fears grow for children addicted to online games» від 6.11.2016 р. простежується занепокоєння батьків захопленням дітей онлайн-іграми. Медичні експерти, представники благодійних фондів, коментуючи цю ситуацію, заявляють, що наразі це є великою проблемою, яка потребує контролю зі сторони батьків. Як не прикро, це захоплення може перерости у залежність, адже діти втрачають зв'язок з реальністю.

Тег «батьки» спирається на традиційний для цієї тематики концепт материнства. Розберемо проблему на прикладі теми про непрацюючих мам у

декретній відпустці. Стаття «I hated being a stay-at-home mum – how many others feel the same?» від 18.11.2016 р. представляє проблему з різних сторін: з одного боку, деякі мами не можуть усидіти вдома без роботи, присвячуючи свій час лише вихованню дітей та домашнім справам, за що їм буває соромно та через що відчують свою провину, з іншого – існують мами, яким абсолютно комфортно займатися справами сім'ї, вони не відчують тяги до роботи.

Авторка матеріалу відносить себе до матерів першої групи – у декреті вона просто задихалася без роботи. Наводиться статистика: діти працюючих батьків швидше розвиваються, ніж діти тих батьків, що сидять вдома. Підводячи підсумок, наголошується, що незалежно від того, що обере серце матері, будь-який вибір виправданий.

Інший аспект життя мам, що працюють, розглянуто у статті про оплачувану відпустку «Paid parental leave a basic payment to tide women over, Christian Porter says» від 24.10.2016 р. Міністр соціального забезпечення запропонував скасувати оплачувану відпустку від роботодавців. За його словами, потрібно обмежити соціальні виплати до оплачуваної відпустки лише від держави терміном на 18 тижнів. Факт неотримання від роботодавців декретної зарплати після закінчення 18 тижнів сприятиме рівності між чоловіком та жінкою, а також заохочуватиме жінок скоріше повертатися на роботу.

У результаті аналізу ми визначили, що сім'я в британській якісній пресі, зокрема на сайті газети «The Guardian», представлена лише двома формами: повсякденною та маргінальною сім'єю.

По-перше, якісна преса апелює до форми повсякденної звичайної сім'ї, не підносячи її до рангу чогось надзвичайного, зіркового, демонструє зв'язок зі звичайним пересічним громадянином країни. Розглядаються повсякденні сімейні ситуації, в яких може опинитися будь-яка людина, газета формує уявлення у британців про повсякденну сім'ю. Такий підхід наближає британського читача до героїв опублікованих історій, тому зростає довіра британців безпосередньо до газети.

Газета не проектує ідеальність, вона показує реальність, в якій є місце навіть негативній стороні сімейного життя (наприклад, у статті від 28.10.2016 р. «Annoyance is part of family life, so get over it» почуття дратівливості подається як поширена риса сімейних відносин, боротьба з якою – просто любити, сподіватися на краще та насолоджуватися життям).

По-друге, газета звертається до маргінесу, до сім'ї-винятку. Така схема демонструє прийняття газетою «відхилення» від норми, тобто існування окремого сегменту незвичайної, непоширеної сім'ї.

Якісна преса дуже рідко розглядає таку форму сім'ї як ідеальну. Це пов'язано з тим, що ідеальність межує із сенсаційністю. Як відомо, поле сенсацій є предметом дослідження масових видань, які ідеалізують сімейні стосунки, підносять сім'ю до зірковості, демонструють досконалу сім'ю без існування проблем у вихованні дітей, без побутових ситуацій, фінансових труднощів, а отже і без їхнього запобігання та вирішення.

**Висновки.** З'ясовано, що в уявленні британців сім'я повинна бути дружньою, в ній обов'язково повинні бути діти, виховання яких хоча і не можна назвати легким, але у дітях – головна цінність родини. Британці не ідеалізують сім'ю. Сім'я у їх розумінні не є ідеальною моделлю. Незважаючи на існування проблем, британська сім'я, представлена газетою, ґрунтується на міцних стосунках, взаєморозумінні між партнерами у вирішенні сімейних питань, а також орієнтується на дітей та їх виховання як одну з основних складових сімейних цінностей.

Разом з тим, сім'я в розумінні британців передбачає не лише традиційний союз, а й інші відносини, навіть і гомосексуальний шлюб. Про таку маргінальну форму сім'ї є безліч публікацій. «The Guardian» представляє одностатеву сім'ю як нормальне явище британської дійсності.

Газета не оминає неповні сім'ї, сім'ї з усиновленими дітьми, дітьми з психічними розладами, на сторінках видання такі публікації представлені як частина реальної ситуації британців. Можемо стверджувати, що газета демонструє цілком різні сім'ї, говорить про абсолютно різні проблеми та ситуації в цих сім'ях, використовує широкий спектр тем в одному великому понятті «сім'я».

### Список бібліографічних посилань

1. **Іващенко В. Л.** Типологія концептів // Культура народів Причорномор'я. 2004. № 49. Т. 1. С. 16–20.
2. **Карасик В. И.** Культурные концепты: Проблема ценностей // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1996. С. 3–16.
3. **Кравченко Т. В.** Сім'я та сімейні цінності у Великій Британії: історія і сучасність// теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2015. Вип 19 (1). С. 299–309.
4. **Літвінова О. В.** Проблема збереження сімейних цінностей в умовах трансформаційних змін. Луганськ, 2013. (Теоретичні і прикладні проблеми психології). С. 151–158.
5. **Овчинников В. В.** Сакура и дуб. Ветка сакуры; Корни дуба. Москва: АСТ, 2014. 608 с.
6. **Савинова О. Н.** Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей // Медиаскоп. 2012. № 4. С. 29.
7. **Хижняк А. В.** Формування взаєморозуміння у молодших підлітків як сімейної цінності: теорія питання // Молодий вчений. 2015. № 2 (17). С. 123–126.
8. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/>.

Лисечко Л. А.

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор Бутиріна М. В.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ

**Проаналізовані особливості комунікаційної діяльності державних установ у сфері зв'язків з громадськістю на прикладі Національної поліції України.**

*Ключові слова:* PR, державний PR, комунікації у державних установах, комунікації поліції, зв'язки з громадськістю.

**Проанализированы особенности коммуникационной деятельности государственных учреждений в сфере связей с общественностью на примере Национальной полиции Украины.**

*Ключевые слова:* PR, государственный PR, коммуникации в государственных учреждениях, коммуникации полиции, связи с общественностью.

**The features of the communicative activity of the state institutions in the field of public relations are analysed on the example of the National Ukrainian police.**

*Keywords:* PR, governmental PR, communications in governmental institutions, police public communications, public relations.

**Постановка проблеми.** Державні установи мусять звертатися до зв'язків з громадськістю для того, аби налагодити та підтримувати позитивні комунікаційні відносини з різними групами суспільства, удосконалювати їх, щоб зрештою перетворити на повноцінний діалог. Адже сьогодні саме взаєморозуміння між організацією та суспільством являє собою найважливіший компонент успішної діяльності усіх державних структур.

Необхідність розвитку системи зв'язків з громадськістю у державних установах полягає також у тому, що саме з їх допомогою можливе викорінення недовіри до державних структур та формування їх позитивного образу у суспільній думці.

**Актуальність** теми зумовлена тим, що сьогодні недостатня взаємодія державних установ з громадськістю призводить до відчуження людей, провокує недовіру до органів влади. Саме тому так важливо використовувати можливості зв'язків з громадськістю для налагодження двостороннього контакту та взаєморозуміння між державними установами та суспільством.

**Мета** дослідження полягає у тому, щоб проаналізувати діяльність державних установ у сфері зв'язків з громадськістю на прикладі Національної поліції.

**Об'єктом** дослідження виступає PR-діяльність державної установи на прикладі Національної поліції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Основою для вивчення даного питання послужили праці таких дослідників у сфері зв'язків із громадськістю: А. Ф. Векслер, В. Г. Королько, О. Марков, В. А. Мойсєєв, Г. Г. Почепцов, та інші. Вони розглядають зв'язки з громадськістю як допоміжну функцію у сфері державного управління та докладно аналізують їхні цілі, функції, інструменти, а також засоби, прийоми, методи налагодження взаємовідносин державних структур з громадськістю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зв'язки з громадськістю у державних установах зорієнтовані на створення позитивного інформаційного поля навколо організації, керування інформаційними резонансами, створення ефективних інтеракцій з різними групами і прошарками суспільства, організацію публіситі і підтримку продуктивних стосунків із мас-медіа.

Функціональність зв'язків з громадськістю дослідники зазвичай описують застосовуючи такі характеристики [7]:

- в організації PR має виконувати управлінську функцію. Йдеться, перш за все, про комунікаційний менеджмент, спрямований на встановлення зв'язків між організацією та її громадськістю, а також на налагодження корпоративних стосунків між працівниками у внутрішньому середовищі організації;

- PR-фахівці здійснюють також інформаційно-консультативну функцію. Вони проводять моніторинг актуальних соціально-політичних, економічних, культурних та інших процесів і тенденцій у суспільстві, розробляють аналітичні звіти для керівництва, надають рекомендації щодо реагування на поточні події та явища у соціумі;

- PR-комунікації здійснюються спеціалістами зі зв'язків з громадськістю за допомогою медійних та немедійних каналів, шляхом застосування міжособистісних контактів та Інтернет-майданчиків. Важливими ресурсами встановлення і підтримки контактів із громадськістю виступають також спеціально організовані події, серед яких відзначимо корпоративні свята, перфоманси, виставки тощо;

- PR розробляє політику соціальної відповідальності організації і здійснює відповідні заходи.

Зв'язки з громадськістю у державних установах значно відрізняються за своєю функціональністю і комунікаційною специфікою від PR у бізнес-сфері. Вони охоплюють не конкретні цільові групи потенційних споживачів або осіб, задіяних у технологічному ланцюжку виробництва, а орієнтують на суспільство загалом, вибудовуючи комунікаційні зв'язки із найрізноманітнішими шарами соціуму, починаючи з ключових комунікаторів і закінчуючи маргінальними групами суспільства.

Функціональність зв'язків з громадськістю включає такі напрями [1]:

- дослідження громадської думки різних соціальних груп;
- вироблення пропозицій, порад для державних установ щодо проведення заходів, спрямованих на те, аби справдити найбільш значущі сподівання суспільства з метою здійснення впливу на громадську думку;

- розробка плану дій для попередження та вирішення можливих кризових ситуацій, конфліктів і непорозумінь у роботі з громадськістю;
- забезпечення та контроль процесу двостороннього обміну інформацією з громадськістю;
- налагодження доброзичливих відносин всередині самих державних установ;
- формування позитивного образу державних установ у громадській свідомості.

Важливим напрямком діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю є створення публіситі. Зокрема, дослідники виділяють такі види взаємодії державних установ та ЗМІ [5; 9]:

- організація виступів та випуск публікацій у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників державних установ;
- проведення з приводу певних подій таких заходів: прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», інтерв'ю з керівниками державних установ для працівників засобів масової інформації;
- виготовлення і розповсюдження інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-, відеоматеріалів;
- створення та просування веб-сторінок з інформацією про державну установу та її діяльність.

Варто також розглянути певні принципи роботи, яких слід дотримуватися у процесі PR-діяльності у державних установах. Виділяють такі принципи функціонування зв'язків з громадськістю [3]:

1. Транспарентність діяльності, яка передбачає надання суспільству повну, не викривлену, об'єктивну інформацію про роботу установи
2. Інформаційне підґрунття, при цьому визнається надзвичайно важливою відсутність перешкод до отримання інформації громадськістю та ЗМІ.
3. Соціальна значущість зв'язків з громадськістю, якою передбачено втілення резонансних суспільних проектів, підтримка суспільно вагомих тем, розв'язання гострих суспільних проблем.
4. Легітимність. Фахівці зі зв'язків з громадськістю дотримуються чинних нормативних вимог та етичних імперативів до своєї діяльності.

Метою зв'язків з громадськістю в державних установах є створення і реалізація інформаційної політики конкретної державної організації. Необхідно розглянути види комунікаційних каналів, за допомогою яких можна реалізувати цю мету [8]:

- безпосереднє спілкування – особисті контакти між громадянами з одного боку і посадовими особами державної установи – з іншого;
- спілкування за допомогою засобів зв'язку (телефон, різноманітні форми особистого листування);
- опосередковане спілкування через засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі тощо).

Розглянемо діяльність державної установи на прикладі Національної поліції України. Цей новостворений державний орган позиціонує себе як «поліція для суспільства» [2]. Така характеристика свідчить про те, що невід'ємною складовою цієї державної структури є двостороння комунікація з громадськістю. Новостворена поліція, на відміну від свого попередника, співпрацює, вибудовує комунікацію з громадськістю, завдяки чому поступово формує довіру до себе зокрема та до державних установ узагалі.

Поліція у своїй комунікаційній діяльності використовує різні види каналів обміну інформацією зі ЗМІ та громадськістю, а саме:

1. Особисті зустрічі з представниками громадськості у рамках кількох соціальних проектів, таких як:

«Шкільні презентації» – це комплекс сучасних учбових заходів для дітей від найменшого до старшого шкільного віку, під час яких вони дізнаються про свої права та основи безпечної і законної поведінки, знайомляться з роботою нової поліції, вчать звертатися по допомогу і взаємодіяти з поліцейськими. У ролі викладачів виступають безпосередньо патрульні поліцейські.

«Моя нова поліція: громадська підтримка реформи Національної поліції» – проект, покликаний підвищити обізнаність українських громадян та їх розуміння реформи шляхом побудови діалогу та проведення на базі сучасних бібліотек зустрічей з патрульними поліцейськими.

«Взаємодія громади та поліції» – проект, націлений на розвиток комунікації між поліцейськими та городянами, який матиме 2 складові: завдяки онлайн-складовій кожен охочий за допомогою комп'ютера чи смартфона зможе поставити питання поліцейському та отримати відповідь на нього; офлайн-складова передбачає добросусідські зустрічі громади й поліцейських і спільні флешмоби, спрямовані на встановлення правопорядку та благоустрій [2].

2. Спілкування за допомогою колл-центру, а також особистого листування електронною поштою, спрямованих окремо на ЗМІ та громадян.

3. Використання веб-сайту, а також інформаційних сторінок у соціальних мережах.

4. Мобільний додаток «Моя поліція». Доволі нестандартний для державних установ інструмент комунікації. Додаток є багатофункціональним та містить у собі такі компоненти: актуальні новини поліції; інструкція спілкування з поліцейським; мапа відділень поліції та медичних закладів; функція «Активний свідок», яка дозволяє громадянам встановлювати факти правопорушень за допомогою фото- та відеофіксації і доводити інформацію до правоохоронних органів; кнопка «SOS», якщо громадянин потребує екстреної допомоги; система оцінки роботи поліцейських (яку ще називають «лайкни копа»), за допомогою якої можна оцінити роботу поліцейського за п'ятибальною шкалою, а також залишити анонімний відгук, для чого достатньо ввести номер жетона поліцейського.

Комунікаційна діяльність поліції є різносторонньою, вона охоплює інформування громадськості з актуальних питань, процес взаємодії, діалогу, а

також аналіз ефективності роботи. Усі канали комунікації, які використовує Національна поліція, – потужна платформа для взаємодії з громадськістю.

**Висновки.** Основний принцип роботи зв'язків з громадськістю – двостороння комунікація. У разі, якщо немає зворотного зв'язку від аудиторії, неможливо оцінити ефективність зусиль з формування позитивного образу державної установи.

Національна поліція України у новому форматі наразі демонструє практику формування двосторонньої симетричної комунікації. Йдеться про безпосередні контакти у формі зустрічей, організованих у контексті різних соціальних проєктів. Ефективних також є двосторонні взаємозв'язки із громадськістю на основі різних Інтернет-майданчиків із залученням інтерактивних можливостей соціальних медіа.

Це дозволяє зробити висновки, що вже зараз у нашій країні державні установи прагнуть до взаємодії зі ЗМІ та громадськістю, налагоджують комунікацію відкритості. А це свідчить про загальний поступовий розвиток зв'язків з громадськістю у державній сфері.

### Список бібліографічних посилань

1. **Василенко І. А.** Связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 4.
2. Веб-сайт Національної поліції України. URL: <https://www.npu.gov.ua/uk>.
3. **Векслер А. Ф.** PR и культура. Санкт-Петербург: Планета музыки, 2010. 336 с.
4. **Загородников А. Н.** PR – вчера и сегодня // Обозреватель. 2012. №1. С. 28–46.
5. **Королько В. Г.** Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
6. **Марков А. А.** Связи с общественностью в органах власти. Москва: ИНФРА-М, 2014. 190 с.
7. **Мойсєєв В. А.** Паблік рилейшнз. Київ: «Академвидав», 2007. 224 с.
8. **Почепцов Г. Г.** Паблік рилейшнз. Київ: Знання, 2006. 327 с.
9. **Филиппов В. Н.** Классификация документов в Public Relations // Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. 2004. №2. С. 8–12.

**Махно М.**

Науковий керівник – канд. філол. наук., доцент **Жарко С. Ю.**

### ПЕРЕКЛАДНІ ВИДАННЯ У РЕПЕРТУАРІ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Досліджуються художньо-поліграфічні та мовні особливості перекладних видань видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», на прикладі порівняння книги «Маленький принц» Антуана де Сент-Екзюпері видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та видавництва «Молодь».

*Ключові слова:* переклад, художній переклад, дитяча література, дитячі видання, видавництво.

**Исследуются художественно-полиграфические и языковые особенности переводных изданий издательства «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», сравнивая издание «Маленький принц» Антуана де Сент-Экзюпери издательства «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» и издательства «Молодежь».**

*Ключевые слова:* перевод, художественный перевод, детская литература, детские издания, издательство.

**The art and printing as well as linguistic characteristics of translated books, published by «A-BA-BA-NA-LA-MA-NA» are under study in comparison with publications of «The Little Prince» by Antoine de Saint-Exupery, published by «A-BA-BA-NA-LA-MA –NA» and by «Youth».**

*Keywords:* translation, literary translation, children's literature, children's editions, publishing.

**Постановка проблеми.** Переклад – це складний процес, який потребує глибоких знань не лише мови того чи іншого народу, а і його культури, історії. На особливу увагу заслуговує переклад художньої літератури, оскільки вона впливає на духовний світ людини, її почуття, емоції, переживання. Перекладні твори долучають людину до культурної спадщини інших народів, розвивають її світогляд. Вагомою складовою літературного надбання людства є дитяча література, що разом з тим є засобом виховання, формування особистості дитини»[1, с. 38].

**Актуальність** нашого дослідження визначається як значущістю дитячої літератури у виховному процесі дитини, так і роллю світової дитячої літератури у контексті україномовного літературного простору. Переклад зарубіжних шедеврів художньої літератури українською мовою не лише робить міцнішими відносини між світовими національними літературами, а й впливає на розвиток української літератури. Разом з тим увага вчених до сучасних перекладних видань для дітей викликана й високими вимогами, що висуваються до цього типу видань, аби задовольнити вимогливого читача, зацікавити його увагу.

**Мета роботи:** дослідити художньо-поліграфічні та мовно-стилістичні особливості перекладних видань видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» шляхом порівнянню книги «Маленький принц» Антуана де Сент-Екзюпері сучасного видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та радянського видавництва «Молодь».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ретельним вивченням дитячої літератури загалом упродовж останніх років займається професор кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства, автор таких унікальних досліджень, як «Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки» та монографії «Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби)» Емілія Огар. На дослідження дитячої літератури спрямована увага також Лесі Кияк-Редькович.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Емілія Огар зазначає, що «читає, як відомо, «починається» з дитинства. Часто саме пережиті в дитинстві контакти через літературу зі світом прекрасного впливають на формування духовної культури людини. Вони формують емоційну сферу дитини, її почуття, здатність реагувати, дивуватися, співчувати, збуджують і розбудовують уяву, виховують потребу в пізнанні. А все це, без сумніву, вкрай важливо для всебічного гармонійного розвитку особистості» [2, с. 8].

Будь-яку книжку читач сприймає одночасно у двох аспектах: як предмет, що має індивідуальний зовнішній образ, та як, власне, літературний твір. Тому для успішності видання важливим є не лише талант автора тексту, а й уміння художника за допомогою засобів оформлення створити цілісний привабливий емоційний фон. У книжках, призначених для дитячої читацької аудиторії, повинні узгоджуватися зміст та форма, напевно, більше, ніж у будь-яких інших.

Аналізована книга Антуана де Сент-Екзюпері була видана видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Це одне з найперспективніших видавництв в Україні, воно крокує в ногу з часом і дбає про якість свого продукту, яка зумовлена як оформленням, ілюструванням, так і змістовим наповненням. Видавництву вдалося створити естетичний еталон дитячої книжки, незважаючи на економічні проблеми в Україні й видавничій галузі зокрема.

Перекладні видання видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» вдало поєднують в собі високу якість і оригінальність тексту з художньо-поліграфічною довершеністю. Вони гарно ілюстровані, ошатно оформлені, а також відтворюють первинний текст, зберігаючи авторський стиль, манеру письма. Разом з тим вони є зразком майстерного відображення професіоналізму перекладача, який зробив доволі дорослу книгу дитячою казкою, наблизивши її до дитячого світу.

Саме завдяки ілюстрації дитяча книга виокремила в самостійний комплекс видань, завдяки ілюстрації її розглядають як особливу художню структуру. Ілюстратор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Владислав Єрко працює в гротескній і казковій манері. Гротескність зумовлена загальною легкою тональністю. Він зображує людей, предмети, явища в легкому гумористичному (проте не карикатурному) стилі, дотепно і смішно, так, щоб зображення викликали у дитини веселий настрій. Якщо порівняти обкладинку, ілюстровану Владиславом Єрко, та обкладинку видавництва «Молодь», то можна побачити багато розбіжностей: обкладинка «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» значно привабливіша і яскравіша. На ній зображено справжнісінького принца та лиса, які, обіймаючись, сидять у яблуневому саду. Напевне, ілюстратор добре звертає увагу на такі пейзажні деталі, що наближають героїв до світу нашого читача. Обкладинка «Молоді» не дуже виразна, на ній зображена планета та хлопчик, який навіть не схожий на принца. Вона не яскрава та не привертає уваги читача. Дітлахи понад усе цінують у книжкових малюнках можливість вникати у створений художником світ, переживати з героями всі події, тобто взяти участь в описуваних пригодах. На нашу думку, В. Єрко досягає цього. Маленький принц

постає справжнім принцом, з капелюхом, шпагою і в камзолі. Реалістичним постає і пілот, якого немає у книзі видавництва «Молодь» узагалі. Лиса художник створює з людськими очима, що викликає подив. Маленькі глядачі абсолютно серйозно ставляться до створеного фантазією художника умовного світу, перевіряють його на справжність.

І. Малкович зробив доволі дорослу книгу дитячою казкою, наблизивши її до дитячого світу та вилучивши деякі філософські міркування. Книга є гарним прикладом видавничого продукту, у якому поєднано якісне художньо-поліграфічне оформлення й змістове наповнення, що відображає авторський задум, не спотворює сюжет, а разом з тим заохочує дитину до ознайомлення з текстом.

Жанрові та ідейні особливості не порушуються в обох виданнях, вони однакові, однак перекладач сучасного видання використовує більший спектр лексичних засобів. Переклади видавництва «Молодь» та видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» відображають мовні смаки своїх епох. Так, у сучасному виданні перекладач намагається вживати головним чином власне мовну лексику. Він досить широко використовує увесь спектр синонімічного ряду, зокрема дієслів, наприклад: до слова *сказав* перекладач «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» добирає такі синоніми – *спитав, відповів, скрикнув, докинув, мовив, озвався, вигукнув, прорік, відрубав, відказав, буркнув, промовив, казав, вів, зауважив, відгукнувся, згодився*. Як бачимо, запропоновані синоніми відрізняються як лексичним значенням, так і емоційним забарвленням, серед них чимало таких, які характеризуються просторічним відтінком. Завдяки цьому мова героя стає більш близькою мові дитини.

Передмови кожного з аналізованих нами видань також мають відмінності. Видання І. Малковича завдяки природньому образному викладу авторського звертання до читача наближає письменника до світу дитини. Перекладач О. Жупанський як вправний фахівець, а також знавець рідної мови звертається до дітей близьким для них словом, позбавленим штучності й одноманітності викладу. У виданні видавництва «Молодь», навпаки, передмова досить скупа на емоції, вона характеризується чітким логічним викладом думки, наближаючись тим самим до наукового стилю.

Лексика сучасного перекладу емоційно насичена, чимало просторічних слів. Автори книга «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ», на відміну від книги видавництва «Молодь», долучають маленького читача до джерел рідної мови, тому, замість використаних у старому виданні запозичень, вони добирають власне українські відповідники. Наприклад: *юстиція* – *правосуддя*, *куліси* – *лаштунки*, *секрет* – *таємниця*, *сенси* – *глузд*, *абсолютний монарх* – *повновладний монарх*. Замість калькованого слова *честолюбець* тут ужито *шанолуб*. Перекладач дбає й про пізнавальну функцію свого тексту, тому замість родових понять використовує найменування більш конкретні, завдяки чому розширює уяву дитини про світ.

**Висновки.** Книга «Маленький принц» видавництва «Молодь» значно поступається аналізованому нами сучасному виданню «Маленького принца» І.

Малковича. Видання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» вирізняється художньо-поліграфічною довершеністю. Воно гарно ілюстроване, ошатно оформлене, відтворює первинний текст, зберігаючи авторський стиль, манеру письма. Обкладинка книги дуже яскрава, продумана до деталей, має привабливий вигляд. Казкова ілюстрація створює атмосферу чудового, дивовижного світу, сповненого краси, таємниць і фантастичних пригод.

Справжньою «сходінкою» до чарівного казкового світу постає авторська передмова до казки. Вона зацікавлює дітей, налаштовує на ознайомлення з твором. Довільний, природний, а разом з тим емоційний виклад авторського звертання до читача демонструє любов письменника до дітей. Разом з тим перекладач уникає одноманітності й шаблонності, уживає «яскраві» образні синоніми.

Видання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» відображає також сучасні мовні тенденції, намагається відновити традиції української мови, розширює її можливості, потенціал, тому переклад не лише високоякісний, а й досить оригінальний. Завдяки цьому «Маленький принц» І. Малковича демонструє специфіку сучасної української мови й прищеплює дитині любов до рідного слова, сприяє розширенню її словникового складу.

### Список бібліографічних посилань

1. **Белинский В. Г.** О детских книгах. Собр. соч. в 9-ти тт. Т. 3. Статьи, рецензии и заметки. Февраль 1840 – февраль 1841. Подготовка текста В. Е. Богграда. Москва: Художественная литература, 1976.
2. **Огар Е.** Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Аз-Арт, 2002.
3. **Малкович І.** Про Маленького Принца, східняків і Євро-2014 // ДжейАрт. 2008. URL: <http://jeyart.com.ua/kava/sub331>.
4. **Пилипенко С.** Історія успіху. «Іванова справа» // Твій номер. 2008. С. 3–6.
5. Українська дитяча література / За ред. Л. М. Кіліченко. – Київ: Вища школа, 1984.

**Микало О. М.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Кирилова О. В.**

### ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ І ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Розглядаються і аналізуються специфіка та ефективність сторітелінгу в структурі віртуальної реальності і мультимедійних засобів масової комунікації; вплив інтернет-технологій на розвиток мультимедійного сегмента журналістського тексту.

*Ключові слова:* віртуальна реальність, сторітелінг, мультимедіа, журналістика.

Рассматриваются и анализируются специфика и эффективность сторителлинга в структуре виртуальной реальности и мультимедийных средств массовой

коммуникации; влияние интернет-технологий на развитие мультимедийного сегмента журналистского текста.

*Ключевые слова:* виртуальная реальность, сторителлинг, мультимедиа, журналистика.

**The specificity and efficiency of story-telling in the structure of the virtual reality and multimedia communication media as well as the impact of Internet technology on the development of the multimedia segment of the journalistic text are discussed and analyzed.**

*Keywords:* virtual reality, storytelling, multimedia, journalism.

**Постановка проблеми.** Цифрові мультимедійні технології повністю реорганізували інформаційний контент. Неймовірного прогресу досягли можливості комп'ютерних систем ХХІ ст. Вони дозволяють змоделювати і реалізувати більшість фантазій і бажань користувачів. Маючи талант, інтелект, фантазію, сучасна людина підпорядкувала собі комп'ютер і розширила межі реальності до небачених масштабів. Сучасна мультимедійне і комунікативне середовище докорінно відрізняється від тих форм, які були представлені ще десяток років тому, не кажучи вже про минуле століття. Комп'ютер і інтернет кардинально змінили реальність. Віртуальна реальність у рамках новітніх технологій існує завдяки розвитку інформаційно-комунікативного простору, де успішно реалізуються 3-D віртуальні образи. **Актуальність** публікації викликана великим попитом до інновацій у царині медійних технологій, які пропонують споживати інформацію не як віддзеркалення реальності, а як нові віртуальні образи.

**Об'єкт вивчення** – віртуальні проекти BBC «Сирійська подорож: обері свій шлях порятунку», The New York Time «Spot the ball» та «The Displaced: Inroduction», Аль-Джазіра, «Піратська риболовля».

**Метою** дослідження полягає у вивченні проблема сприйняття віртуального контенту як реальної дійсності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичну базу публікації склали наукові праці Н. А. Носова [6], М. М. Кузнецова [5], Д. І. Шапіро [8], Ж. Бодріяра [1], М. Фуко [7], У. Еко [9] та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Еволюція, що наздогнала інформаційні та телекомунікаційні технології, значно збільшує якісний рівень інформованості. Сучасні дослідження комунікаційних технологій спрямовані переважно на зміну картини світу і людської свідомості, так само звані «high-hume технології» [3, с. 12]. Метою таких технологій є зміна поведінки і взаємин у групах. Формування технологій призводить до повної віртуалізації торгівлі, економіки, управління, політики, журналістики тощо. Більше половини свого життя сучасна людина реалізує завдяки мережевим структурам. На тлі конкуренції образів за допомогою реклами та ЗМІ свою силу втрачає економічна, політична та соціальна конкуренція. У результаті все більше щезає грань між реальним, можливим і віртуальна гра стає «дзеркальною подобою» реального світу.

Можна сказати, що процес віртуалізації поєднує в собі всі способи діяльності і комунікативні особливості людини, де технології беруть верх у розвитку інформаційного суспільства. Визначення віртуальної реальності у повсякденному житті протиставляється справжній дійсності, при цьому віртуальні образи та ситуації характеризуються не лише смисловою, а емоційною насиченістю. Разом з тим зникає ряд комунікативних бар'єрів у спілкуванні. Ховаючись за нік-нейм, аватарками, статусами втрачається відчуття реальної особистості. Кіберпростір стає все більш відчутним і стрімко виходить на вулиці, заповнюючи комунікативний сегмент, утворюючи при цьому «віртуальну територію свободи».

Термін «віртуальна реальність» походить від англ. «Virtual Reality» або VR і означає штучна реальність – створений технічними засобами світ (об'єкти, суб'єкти), що передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх, дотик та інші [2].

Визначення цілісної «штучної реальності» висунув американський дослідник Майрон Крюгер у 1973 р. Аналіз теорії має на увазі повну участь людського тіла в телекомунікаційному середовищі комп'ютерних технологій. Пізніше, в 1984 р. інший учений – Джерон Лен'єр винайшов визначення «віртуальної реальності» в електронних пристроях: шоломах, сенсорних рукавичках і костюмах, керуючі об'єктами віртуального простору. У 1950-х рр. фотограф і режисер Мортон Хейліг намагався вдосконалити кінематограф і впливати на всі людські органи чуття. У 60-х рр. XX ст. їм було представлено пристрій «Sensorama», який за 25 центів транслював 2-хвилинні фільми і ролики про поїздки на мотоциклі Нью-Йорком або політ на вертольоті. Показ супроводжувався вібрацією і поворотами голови, різними ароматами і відчуттям вітру, що дме в обличчя.

У 1967 р. науковець Айвен Сазерленд зробив відкриття та сконструював перший шолом, зображення на який передавалось за допомогою комп'ютера. Цей шолом змінював зображення відповідно рухам голови (зоровий зворотний зв'язок) [4].

Перетворення у технічній базі ЗМІ чинять суттєвий вплив на комунікацію і не можуть не зацікавити читача. Конвергенція, як процес дигіталізації, поряд з інтернетом вже стала синонімом великих перетворень на медійному ринку. Спрощуючи доступ до всіляких ресурсів, конвергенція виступає точкою дотику всіх ЗМІ. В цілому про сучасну журналістику ми вже знаємо чимало: фото, аудіо, відео, інфографіка, лонгриди. Все це робить новину ще більш різноманітною і привабливою. Вважається, що веб-платформа допомагає журналісту заощадити час і ресурси. Але насправді мультимедіа перетворюють контент на дещо інше, ніж просто текст.

Активне використання інноваційних технологій у журналістиці останніх років вивело інформаційний дискурс на новий рівень. Умови розповсюдження новин тепер мають інше уявлення про отримання та перевірку інформації, а нові опції дозволяють синтезувати раніше невластиві медіа види. Особливої актуальності в світі новинного потоку виступає ймовірна альтернатива сучасних

медіа і поступове витіснення традиційних ЗМІ. Таким чином ЗМІ утворюють високотехнологічні медіапідприємства, які здатні дати споживачеві не тільки готовий медіа-продукт, але надати вибір серед нових медіа, зберігаючи взаємодію виробника і споживача.

В одному з сучасних способів залучення споживачів в новинну гру, кожен охочий може надіти окуляри віртуальної реальності і поринути в історію разом з героями, так би мовити, стати реальним очевидцем, а не просто глядачем. На допомогу тут стане сторітелінг, або наративна історія. Вдаючись до наративного стилю, редактори і журналісти допомагають читачеві і героям зблизитися, дозволяють зробити проблематику навколо за допомогою аналогій, образів, порівнянь. Майстерність розповіді сторітелінга дозволяє журналісту вийти за рамки сухих фактів і повністю зануритися в оповідь. Отже, якщо сторітелінг називають «мистецтвом розповідати історії», то журналістику можна назвати «мистецтвом сторітелінга». Дослідники наратології виділяють кілька типів розповіді історій: «контекстуалістську, когнітивну, міжжанрову (лірика, драма) та трансмедіальну (кінематограф, музика, балет, комп'ютерні ігри тощо)» [3, с. 11].

За такої активної трансформації композиції новин, використанні сторітелінга і елементів гри в цифровій журналістиці актуалізується питання нових граней. У нашому випадку цифровий сторітелінг виступає визначальним фактором. У якості прикладу звернемося до «Проекту Сирія» від The New York Times, авторства Нонни де ла Пенья, колишнього кореспондента Newsweek, журналіста The New York Times [14]. У ньому розповідається про дітей-біженців з Сирії. Інший проект – «Голод в Лос-Анджелесі» про людей, які отримують допомогу у вигляді продуктів харчування в США.

Поеднавши в собі все краще від журналістики і віртуальної реальності, імерсивна журналістика, або як її ще називають, журналістика занурення, стає новим витком в контексті подачі новинного матеріалу. Творці новинного контенту використовують ті ж технології, що і при створенні віртуальної гри, але відмінності полягають у тому, що активні дії в цій історії для спостерігача неможливі. Лише дивитися, слухати й співпереживати.

Однак, американські вчені в своїх дослідженнях говорять про те, що не варто плутати гру, і, так звану, гейміфікацію, тобто використання ігрових елементів у невласливому для цього контексті. Таким чином, використовуючи в новинному контенті ігровий ефект, редактори медійних каналів лише заробляють бали і кліки.

Так, наприклад, сайт збройних сил Ізраїлю запропонував користувачам систему винагороди. Тим, хто поширював записи з офіційного блогу організації надавали значки та заохочувальні бали. Метою кампанії став пошук прихильників вторгнення до Палестини [10].

Найчастіше подібні вікторини носять інформаційний характер. Однак у квітні 2015 р. команда BBC запустила проект «Сирійська подорож: знайди свій шлях до порятунку» [12]. Інтерактивна гра, присвячена проблемам біженців з

Сирії, де користувачам пропонувалося поставити себе на місце біженців і крок за кроком будувати маршрут, щоб знайти притулок в іншій країні.

Проект викликав масу критики з боку інших видань. Однак «ігровий» редактор The Guardian Кет Стюарт в статті «Сирійське подорож: чому BBC мали рацію, створивши гру про кризу біженців» спростовує помилкове судження, нібито всі ігри створені для дітей. В даному випадку, такий спосіб ефективніше сухих фактів [13].

Інший приклад, від The New York Times під назвою «Spot the ball» [11]. Гра була запущена напередодні Чемпіонату світу з футболу 2014 р. Проект «512 шляхів до Білого дому» [16], присвячений президентським виборам.

Інший приклад імерсивної гри – проект Аль-Джазіри «Піратська рибалка» [15]. Тут гравцю пропонується в ролі журналіста, який повинен розслідувати нелегальну рибну торгівлю. Гра заснована на матеріалах розслідувань журналістки Аль-Джазіри Джуліани Руфус про нелегальну рибну торгівлю на берегах С'єрра-Леоне.

Узагальнюючи усі ці проекти, можна говорити про те, що значимість комп'ютерних ігор виражається реалізації сучасних художніх напрямків. Відкриваються нові форми активної творчої взаємодії через призму інтерактивних виразних засобів. Як показує практика, сучасний погляд на тенденцію ігрового жанру сприятливо розширює комунікації людства.

**Висновки.** Комунікативне людське середовище здійснює пошук індивідуальних шляхів професійного та особистісного розвитку. За допомогою віртуальної реальності, встановлюються довірливі відносини між людьми, руйнуються бар'єри, що ускладнюють спілкування. З одного боку, можна припустити, що віртуальний світ, яким ми його знаємо, формує новий тип мислення, паралельно допомагаючи людині адаптуватися до інформаційного суспільства. Але розглядаючи проблему під іншим кутом, можна побачити, що віртуальна реальність виступає і як підміна і відхід від проблем. Сформована інформаційна культура допомагає зрозуміти раніше невивчені об'єкти, розвиває самостійне і критичне мислення. В цей же час, засоби масової комунікації використовуючи цифровий сторітелінг, як сучасну інформаційно-комунікативну технологію в оповіді історій, формують і моделюють цілісну картину світу, підпорядковуючи собі широкий спектр медіа-простору.

### Список бібліографічних посилань

1. **Бодрийяр Ж.** Симулякры и симуляция. URL: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml).
2. Віртуальна реальність // Википедия. Свободная энциклопедия. ULR: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальная\\_реальность](https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальная_реальность).
3. **Жиличева Г. А.** Нарративные стратегии в жанровой структуре романа (на материале русской прозы 1920–1950-х гг.). Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013.
4. История виртуальной реальности. Что же ты такое, и с чем тебя едят // Stratege.ru. URL: <http://www.stratege.ru/article/68401>.

5. **Кузнецов В. Н.** Социология безопасности: Формирование культуры безопасности в трансформирующемся обществе. Москва: Республика, 2002.
6. **Носов Н. А.** Психологические виртуальные реальности. Москва: Ин-т человека РАН, 1994.
7. **Фуко М.** Герменевтика субъекта. Москва: Наука, 2007.
8. **Шапиро Д. И.** Виртуальная реальность и проблемы нейрокомпьютинга. Москва: РФК-Имидж Лаб, 2008.
9. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию: пер. с итал. Москва: Симпозиум, 2006.
10. IDF Ranks – Join The Game // Israel Defense Forces. URL: <https://www.idfblog.com/idf-ranks-game>.
11. Pirate Fishing // Aljazeera. URL: <http://webapps.aljazeera.net/aje/custom/2014/piratefishingdoc/index.html>.
12. Sport the ball: round 1 // The New York Times. 2014. URL: <http://projects.nytimes.com/interactive/sports/worldcup/spot-the-ball/2014/06/17>
13. Syrian Journey: Choose your own escape route // BBC. 2015. URL: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>.
14. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis // The Guardian. 2015. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/syrian-journey-bbc-game-refugee-crisis>.
15. The Displaced: Introduction – The New York Times // The New York Times. 2015. URL: [http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?_r=0).
16. 512 Paths to the White House // The New York Times. 2012. URL: [http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/02/us/politics/paths-to-the-white-house.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/02/us/politics/paths-to-the-white-house.html?_r=0).

**Мішенкова Д. В.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор **Мироненко Л. А.**

## **ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ЧАСОПISУ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ**

**Досліджується офіційний сайт журналу «Всесвіт» як допоміжний чинник популяризації видання, висвітлюються його рубрики та їхні функції.**

*Ключові слова:* культура, часопис, рубрика, офіційний сайт, популяризація, електронна версія, друкована версія.

**Исследуется официальный сайт журнала «Всесвіт» как вспомогательный фактор популяризации издания, освещаются его рубрики и их функции.**

*Ключевые слова:* культура, журнал, рубрика, сайт, популяризация, электронная версия, печатная версия.

**The article studies the official website of magazine «Vsesvit» as a supporting factor in popularizing edition while describing its category and functions.**

*Keywords:* culture, magazine, column, website, promotion, digital version, printed version.

**Постановка проблеми.** Історична доля та шлях до читача часопису «Всесвіт» заслуговує на увагу істориків видавничої справи в Україні, дослідників літератури, істориків журналістики, фахівців у царині піар-структур.

У зв'язку із очевидними тенденціями до зменшення накладів мало не усіх українських часописів протягом останнього десятиріччя значного фокусування уваги потребувала популяризація видання, про яке йдеться, – журналу «Всесвіт». Фахових досліджень стосовно вивчення проблематики зниження тиражу та втрати читацької аудиторії часопису досі не проводилося. З огляду на це доцільним, необхідним та актуальним видається здійснення ретельного аналізу офіційного сайту журналу «Всесвіт».

**Мета статті** – висвітлити аспекти функціонування сайту журналу «Всесвіт», починаючи з моменту його створення й до сьогодні, проаналізувати ефективність офіційної електронної сторінки, а також акцентувати виняткову роль часопису, присвяченого іноземній літературі, культурі, мистецтву. **Об'єкт** дослідження: офіційний сайт журналу «Всесвіт», що знаходиться за такою адресою – <http://www.vsesvit-journal.com>. **Предмет** дослідження: питання популяризації даного сайту серед молодого покоління читачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У наш час книжковий ринок заповнюють різноманітні періодичні видання, серед яких важко знайти журнали, присвячені проблемам культурології, оскільки виходять вони замалими накладками, та й взагалі, прикладів часописів подібного жанру небагато.

Читачеві XXI ст. важко збагнути, наскільки важливе місце посідають мистецькі, літературно-художні, літературно-критичні видання у суспільно-культурному житті країни. Саме такі видання акумулюють і популяризують безцінні знання, передають культурний досвід, формують світогляд, впливають на розвиток освіченості серед українців. Більше того, саме культура – у широкому розумінні цього поняття – є фундаментом та стрижневою основою суспільства розвинутих європейських та заокеанських держав. Література та мистецтво на сторінках таких часописів відображають актуальні та важливі громадські та соціокультурні проблеми людства. Але далеко не кожен сучасний читач взагалі знає про існування подібних видань, і йому треба про них розповісти, познайомити його з такими виданнями, заохотити до читання їх. Сьогоднішні реалії свідчать про те, що молоде покоління звикло робити покупки, не виходячи з дому. Для того щоб журнал міг існувати й надалі, йому необхідно забезпечувати рекламу в мережі Інтернет, надавати змогу читачам купувати його в онлайн-режимі або надавати платний контент.

Вибір журналу «Всесвіт» як об'єкта та матеріалу дослідження не випадкове, адже він виконує надзвичайно важливу культурну місію для молодого покоління. Це, власне, чи не єдиний український журнал, присвячений іноземній літературі, мистецтву, культурі та суспільно-політичному життю зарубіжних країн.

Історія часопису налічує понад вісімдесят років. Журнал «Всесвіт» – це найстаріший український літературний журнал, який видається від січня 1925 р.

і заснований видатними українськими письменниками Василем Елланом-Блакитним та Миколою Хвильовим і художньо редагований свого часу Олександром Довженком. За роки свого існування часопис надрукував більше, ніж півтисячі романів, тисячі поетичних добірок, повістей і драматичних творів, тисячі статей, розвідок, есе, репортажів, інтерв'ю авторів із 105 країн світу в перекладах із 84 мов світу [1].

У 1920 р. наклад «Всесвіту» сягав 1,5 млн примірників на рік, у 1958 р. журнал виходив накладом 7 000 примірників, у 1990 р. – 785 тис. примірників щороку. Сьогодні наклад знизився до 2 000 примірників. Редакція часопису випускає здвоєні номери вже кілька років поспіль, тобто замість 12 номерів на рік виходить лише 6.

Для популяризації журналу серед молодого покоління у 2005 р. було створено офіційний сайт. 15 січня 2015 р. журнал відсвяткував 90-річчя. В цьому році було зроблено низку оновлень та певних зрушень стратегії розвитку інноваційного плану. Було створено публічну сторінку соціальної мережі Facebook, зусиллями нового адміністратора та веб-дизайнера здійснено оновлення головного сайту.

На сьогоднішній день відвідування офіційного сайту журналу за останні півроку згідно зі статистичними даними джерела SimilarWeb являє таку картину: травень – 7 430 відвідувачів, червень – 4 207, липень – 4 150, серпень – 2 000, вересень – 7 503, жовтень – 7 400 [4].

Слід зауважити, що географічно цільова аудиторія журналу не обмежується лише нашою державою. Згідно з даними того ж джерела подаємо географію та пропорційне співвідношення читачів сайту «Всесвіту» в різних країнах: Україна – 92,82 %, Польща – 3,96 %, Нідерланди – 2,65 %, Росія – 0,56 % [4]. Слід зауважити, що за останні півроку кількість відвідувачів сайту в Україні зросла на 19,83 %.

Найбільш оптимістичним показником для сайту журналу «Всесвіт» вважаємо зростання аудиторії в Україні на 19,39 % за останні шість місяців.

Перейдемо до детального розгляду сайту. Структура сайту містить такі рубрики: «Про журнал», «Команда», «Контакти», «FAQ».

У першій з названих рубрик викладено історію журналу, розповідається про нагороди, які він отримував протягом років, про авторів, твори яких друкувалися на його сторінках.

Саме у журналі «Всесвіт» з'явилися перші переклади таких творів, як «Сто років самотності» Габріеля Гарсія-Маркеса, «Love Story» Еріка Сігела, «Хрещений батько» та «Останній дон» Маріо П'юзо, «Бунт розуму» Ірвінга Стоуна, «Звіроферма» Дж. Орвела, класика Кафки, Цвайга, Беккета, Фолкнера, Джойса, Хемінгуея, бестселери Крісті, Кінга, Гейлі, Доктороу, Відала, Кардіналь [8].

У другій рубриці представлено співробітників журналу, які працюють в Україні та входять до складу міжнародної ради журналу.

До редакції журналу входять: Юрій Микитенко (шеф-редактор), Олег Микитенко (редактор-консультант), Дмитро Дроздовський (головний редактор),

Любов Тютюнник (коректор), Михайло Іванов (комп'ютерний набір, дизайн, верстка), Антон Лесик (адміністратор сайту та веб-дизайнер), Ростислав Камерістов (координатор у соціальних мережах) [5].

До міжнародної ради журналу «Всесвіт» входять: Борис Акунін (Російська Федерація), Гарольд Блум (США), Мрідула Гош (Індія), Петер Естергазі (Угорщина), Стівен Комарницький (Великобританія), Маріо Варгас Льюїса (Перу), Кнутс Скуєнієкс (Латвія), Олжас Сулейменов (Казахстан) [2].

Передостання рубрика містить адресу редакції, її телефонні номери, електронну адресу. Остання рубрика пропонує відповіді на найпопулярніші запитання. Таким чином, усі ці рубрики знайомлять відвідувача сайту з журналом, його історією, авторським складом, дають змогу отримати редакції feedback (зворотний зв'язок).

Головними рубриками сайту є «Колонки», «Журнал», «Неформат», «Обкладинки», «Передплата», «Архів».

Перша рубрика є авторською колонкою, в якій висловлюють свої думки представники редакційної колегії та міжнародної ради журналу. Статті присвячені актуальним подіям, що відбулися закордоном та мають відношення до України та українського народу. В такий спосіб сайт підтверджує свою актуальність та зв'язок із зовнішнім світом – він привертає увагу читача, небайдужого до долі рідного народу та зацікавленого бути в курсі останніх новин.

У рубриці «Журнал» представлено повні версії статей з друкованого журналу. З кожного випуску обирають найкращу та найглибшу на думку головного редактора статтю і розміщують її на сайті. Таким чином, читача знайомлять із частиною матеріалу, що друкують в журналі, але для отримання всього тексту, необхідно придбати друкований примірник або електронну версію випуску.

Доволі новою є рубрика «Неформат», в якій публікуються матеріали, що їх було подано до часопису, але редакція і редколегія більшістю голосів вважають, що вони не відповідають змістовому формату журналу іноземної літератури. Разом з тим, ці тексти, на думку редакції, можуть бути оприлюднені під егідою суспільно-політичного ракурсу журналу «Всесвіт» з огляду на високі принципи свободи слова як фундаментальної засади відкритого демократичного суспільства [7].

Попередні номери журналу та їхній зміст знаходяться на сторінках рубрики «Обкладинки». В редакції журналу можна замовити раритетні номери, і дана рубрика допоможе реципієнтові визначитися із тим, який саме номер йому варто придбати. Необхідно зауважити, що на сайті подано повний зміст та обкладинку кожного випуску, починаючи з 2003 р.

У рубриці «Передплата» редакція пропонує електронну або друковану передплату. Окремі номери минулих років, а також різноманітні книжки видавництва «Всесвіт» можна придбати у приміщенні редакції журналу «Всесвіт». Перелік книжкових видань також знаходиться на сайті. Біля кожного

видання вказано його ціну, що дуже зручно для покупця. Крім того, подається коротка анотація до кожного видання.

Рубрика «Архів» – це своєрідний каталог змісту та обкладинок архівних номерів, тобто свого роду стисла бібліографія журналу за попередні роки. Бібліографічний покажчик «Всесвіт» було видано у XX ст., у 2004 р., і він надає панорамну й повну картину роботи журналу протягом 1925–2000 рр. Перший розділ вміщує бібліографію художньої літератури та фольклору у перекладах, причому перелік укладено із зазначенням країни походження конкретного твору. Надзвичайно інформативними є допоміжні покажчики, з яких можна дізнатися про авторів художніх, літературно-критичних, мистецтвознавчих, наукових та публіцистичних творів, імена перекладачів та мови, з яких вони перекладали, а також ознайомитися з переліком спеціальних тематичних номерів «Всесвіту» [9].

У новинному блоці сайту відображаються останні значущі події, а саме: ювілейні дати у сфері культури та літератури, вихід у світ нових видань, літературні премії та їх переможці.

Недавною та найбільш обговорюваною у світі культури подією є присудження Нобелівської премії з літератури епатажному та культовому автору і виконавцю рок-текстів Бобу Ділану. Варто відзначити, що журнал «Всесвіт» став першим серйозним літературним виданням, на сторінках якого ще у 2011 р. було представлено літературну іпостась Боба Ділана в перекладах Миколи Байдюка [6]. Це ще раз підкреслює актуальність та перспективність матеріалів, що публікує журнал «Всесвіт».

Структурно під кожним розділом, вкінці основного тексту, у лівому нижньому кутку знаходяться іконки соціальних мереж, що дозволяють читачеві поширити на своїх власних сторінках матеріал з журналу. Такий спосіб спілкування з читачами допомагає популяризувати видання серед молодого покоління. Під іконками розташована велика червона кнопка із написом «Підтримай Всесвіт». Натиснувши на неї, реципієнт має змогу прочитати звернення головного редактора журналу Д. Дроздовського: він закликає придбати журнал в електронному або друкованому вигляді для себе або для тих, хто не може дозволити собі придбати журнал.

**Висновки.** Отже, резюмуючи викладене, зауважимо, що офіційний сайт журналу створено для того, щоб читач міг отримати певний об'єм інформації, що зацікавить його, та – як наслідок – зміст та обсяг цієї інформації може стати стимулом для відвідувача сайту придбати повний випуск, щоб скласти вичерпне уявлення про відповідний матеріал. Мінімалізм стилю сайту не відволікає від читання випусків журналу, і головними залишаються дві кнопки: «Передплата друкованого видання» та «Передплата електронного видання». Крім того, дуже важливим є можливість розповісти про подію на сайті у соціальних мережах, де, як відомо, проводить більшу частину свого часу сучасна молодь.

Журнал завжди посідав чільне місце в українській культурі. Сьогодні лише він продовжує орієнтувати українського читача у широкому просторі світової літератури. Головним завданням представників видання є донести цю

інформацію до сучасних читачів, яких необхідно ознайомити з продукцією, розповісти про неї та її цінність, а також надати змогу обрати версію журналу зручного для себе формату. Адже зараз у нашому світі технологій бракує інформації, а іноді потрібну треба вишукувати на просторах Мережі надто тривалий час. Дуже часто продукт не купують тому, що про нього просто не знають або інформацію про нього подано непрофесійно, недбало, неграмотно. Отже, для популяризації та продажу журналу не можна знайти нічого кращого й ефективнішого, ніж створення та підтримка власного сайту.

### Список бібліографічних посилань

1. **Артемчик І.** Гарне суцвіття до вісімдесятиліття. Про презентацію Бібліографічного покажчика журналу «Всесвіт»: До 80-ліття часопису // *Культура і життя*. 28 груд. 2005. С. 3.
2. *Всесвіт у XX сторіччі* / упоряд.: О. І. Микитенко, Г. І. Гамалій. Київ: Всесвіт, 2004. 688 с.
3. Інтернет джерело Журнал Всесвіт. URL: <http://www.vsesvit-journal.com>.
4. Інтернет джерело Сіміларвеб. URL: <https://www.similarweb.com>.
5. Книгар. 1920. № 1/3. С. 88–89.
6. **Микитенко О.** «Всесвіт» лишається «Всесвітом» // *Літературна Україна*. 2001. 18 січ. С. 2.
7. **Микитенко О.** Сторінки історії // *Всесвіт*. 1985. № 1. С. 5–6.
8. **Павличко Д.** Рік народження – 1925-й (3 історії видання журналу «Всесвіт») // *Всесвіт*. 1975. № 7. С. 3.
9. Якубовський Ф. Ілюстровані журнали на Україні («Всесвіт» і «Глобус» за 1926 рік) // *Життя і революція*. 1927. № 1. С. 119–120.

**Могунова О. С.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор Підмогильна Н. В.

### ФАНФІК ТА ФАНФІКШЕН: ВІД ВИТОКІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

Стаття присвячена вивченню історії виникнення фанфіку та фанфікшену, їхньої еволюції від витоків до появи термінів, а також функціонування сьогодні.

*Ключові слова:* фанфік, фанфікшен, фанат, фікрайтер, фанзін.

Статья посвящена изучению истории возникновения фанфика и фанфикшена, их эволюции от истоков до появления термина, а также функционирования сегодня.

*Ключевые слова:* фанфик, фанфикшен, фанат, фикрайтер, фанзин.

The article is devoted to the study of the history of fanfic and fanfiction, their evolution from the origins to the emergence of terms, and their functioning today.

*Keywords:* fanfic, fanfiction, fan, ficwriter, fanzin.

**Постановка проблеми.** Явище фанфікшену до сьогодні не має достатнього наукового обґрунтування у вітчизняній науковій літературі. Проте західні науковці та журналісти, зокрема американські, приділяють йому значно більше уваги. Деякі відомі газети, такі, як «The Washington Post», «Chicago Tribune» і «The Wall Street Journal» у своїх статтях торкаються феномену фанфікшену, проте вони не можуть дійти остаточної думки щодо виокремлення його в окремий літературний жанр чи варто розглядати цей артефакт як цікаве хобі [12]. Літературознавець Г. Дженкінс говорить про безпосередній зв'язок фанфікшену з трансмедійними творами, стверджуючи, що фанфіками шанувальники заповнюють білі плями у сюжетах, зумовлені певними лакунами, описовим характером деяких епізодів, що потребували б доповнення. «Фанфікшен можна розглядати як неавторизоване доповнення до медіа франшиз» [8]. Л. Гроссман називає фікрайтерів звичайними шанувальниками, але не мовчазними «диванними» споживачами медіа. Він вважає, що культура звертається до фанатів і вони їй відповідають [7]. Сучасним письменникам знайоме таке поняття, як фанфікшен, кожен з них по-своєму ставиться до того, що їхніх героїв, вигаданий світ і реалії у своїй творчості використовують їхні фани та письменники-аматори, яких у середовищі фанфікшену називають фікрайтерами. Деякі з авторів прихильно ставляться до такого прояву інтересу до своїх творів, вважаючи, що це виражає зацікавленість читачів і їхнє бажання зануритися якомога глибше у твір, а також зважають на певні маркетингові можливості фанфікшену (Стефані Майєр, Джоан Роулінг). А ось, наприклад, Джордж Матрін у своєму блозі [10] відкрито висловлюється «проти» фанфіків на його твори, вважаючи їх посяганням на авторські права. Категорично проти фанфікшену й такі письменники, як Енн Райс, Орсон Скотт Кард, Шерон Лі та Стів Міллер. Окрім письменників, явищем фанфікшену цікавиться й телебачення (особливо – американське), яке й є основним «двигуном» для фанфікшену і активно використовує його й суміжні прояви (фанарт, косплей тощо) у промоції.

Саме тому, що сьогодні фанфікшен є невід'ємною частиною літературного життя, а вітчизняна наукова література приділяє цьому явищу недостатньо уваги, дослідження його історії є актуальним.

Предметом дослідження є історія виникнення і еволюція фанфіку та фанфікшену.

**Метою дослідження** є висвітлення історії виникнення та еволюції фанфіку та фанфікшену від витоків і до сьогодення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фанфікшен (від *англ. fanfiction*: fan – шанувальник, вболівальник, фанат + fiction – художня література) – це жанр непрофесійних літературних творів, створюваних їхніми шанувальниками на основі сюжету популярного оригіналу [3]. Фанфікшен – це літературний формат із власними піджанрами [5]. Твір у цьому жанрі називають «фанфіком», і в середовищі фанатів активніше використовується саме термін «фанфік», тоді як «фанфікшен» на позначення жанру в цілому використовується рідко. Фанфік – це так звана «варіація» оригіналу (зазвичай некомерційна), утворена на базі популярного комерційного продукту. Він може являти собою продовження,

передісторію, пародію, альтернативний всесвіт чи кроссовер (переплетіння кількох історій) [3]. Джерелами для фанфіків, так званими «фандомами», можуть бути фільми, серіали, аніме, мультфільми, комп'ютерні ігри, книжки, навіть реальні люди (актори, письменники, музиканти, спортсмени і т. д.). Будь-який твір, який можна прочитати, побачити чи почути може стати підґрунтям для створення фанфікшену. Крім того, фанфіки можуть бути не лише написані (тобто не тільки у вигляді оповідань чи віршів), вони можуть втілюватися у різноманітних формах. Це можуть бути додзінсі (аматорські комікси, засновані на манзі), фанвідео [2] та навіть фанарти, хоча кожен формат заслуговує окремої уваги. Фанфікшен, по суті, – це ціла культура зі своїми субкультурами, мовою, традиціями і правилами.

Сьогодні фанфікшен – це явище, яке тісно пов'язане з інтернетом. Саме користувачі Мережі більшою мірою є фікрайтерами і читачами. Однак, гадаємо, помилково вважати фанфікшен відкриттям кінця ХХ ст.: те, що було у вжитку протягом століть, але зовсім недавно отримало назву і навіть власну культуру [5]. Це феномен, який характерний не тільки для ери інтернету, навпаки, він розвивався і виник до появи Всесвітньої мережі. Звичайно, раніше фанфікшен був дещо іншим і не був таким масовим явищем, як сьогодні, але існував у, сказати б, докомп'ютерну добу.

Варіації творів (як писемних, так і усних) існували здавна. Дослідники пов'язують витоки фанфікшену (а отже – й найдавніші фанфіки) з епохою Античності. Твори Гомера, наприклад, були міцним підґрунтям для творчості античних драматургів Софокла, Евріпіда, Есхіла, Діогена та інших. Вони активно експлуатували у своїх творах образ Ахілла з «Іліади» Гомера, переінакшуючи й інтерпетуючи його пригоди на свій лад. Французькі трубадури створювали історії про кохання Ланселота і Гвіневри. «Заповіт Крессиди» (1492 р.) Роберта Генрісона можна вважати прообразом фанфіку на поему Джеффрі Чосера «Троїл та Крессиди» (80-ті рр. XIV ст.) [1]. Поки Мігель Сервантес створював другу частину «Дон Кіхота», у 1614 р. було надруковане його квазі-продовження, можливо, написане монахом Луїсом де Аліага [4]. Серед так званих ранніх «фікрайтерів» фігурують імена Шарлотти Бронте з сестрами, які писали історії та новели, що деталізували пригоди Артура Уелслі [1] та його синів, і їх можна віднести до такого піджанру фанфікшену, як RPF (real people fanfiction, або фанфіки про реальних людей). Не можна й оминати увагою продовження та нові оповідання про Шерлока Холмса, які активно почали створювати прихильники, об'єднані у «Літературне товариство Шерлока Холмса», після того, як Артур Конан Дойл в одному із творів вбив знаменитого улюбленця-детектива, а надалі й відмовився продовжувати писати про нього. За радянських часів також були так звані «фанфіки», які були адаптаціями чи продовженнями західної літератури. До 1980 р. це поодинокі зразки, серед яких, наприклад, «Чарівник Смарагдового міста» О. Волкова, заснований на «Чарівникові країни Оз» Ф. Баумана, «Майор Велл Ендью» Л. Лагіна – альтернативний погляд на події «Війни Світів» Г. Уеллса. Всі ці твори були написані професійними авторами, а от після «перебудови» саме аматорських фанфіків стало з'являтися дедалі більше. Великими накладками друкувалися

фанфіки за Дж. Р. Р. Толкіном. Більшою мірою автори сперечалися з версією оригіналу, спростовували події чи факти, не приймаючи сюжетні ходи Дж. Р. Р. Толкіна: «Черная книга Арды» Н. Васильєвої та Н. Некрасової, «Последний кольценосец» К. Єськова, «Человек с железного острова» О. Свиридова та інші. Лише Нік Перумов написав так зване продовження «Кольцо Тьмы» [4].

У сучасному розумінні фанфікшен з'явився завдяки телебаченню, передусім – завдяки серіалам. Та й сьогодні більшість фанфіків пишеться саме за телетворами – чи екранізованими книжками, чи оригінальними творами. Термін «фанфікшен» вперше було використано у 1939 р. з дещо презирливим посиланням на аматорську наукову фантастику, на відміну від професійної. У 1944 р. цей термін з'являється у «Fancyclopedia» – енциклопедії фандомного жаргону [6]. Тобто, до 1965 р. вираз «fan fiction» використовувався у середовищі наукової фантастики на позначення самостійного твору, виконаного аматором і опублікованого у науково-фантастичному журналі на противагу загальноприйнятій художній літературі і творчості письменників-професіоналів.

Сучасне значення фанфікшену і фанфіку було популяризоване і набуло поширення завдяки серіалу «Зоряний шлях», трансляцію якого почато у 1966 р., і науково-фантастичним журналам, присвяченим йому. Ще коли серіал знімався, фанати надсилали до студії листи з пропозиціями щодо зміни в сюжеті та подальшого розвитку історії [6]. Після того, як серіал закрили, саме фанфіки допомагали фанатам якомога довше співіснувати зі своїми улюбленими героями і світом.

Перший журнал (фанзін) від фанів і для фанів «Зоряного шляху» «Споканалія» був опублікований у 1967 р. і містив перші відомі фанфіки за цим фандомом. У подальшому, окрім малюнків і творів про «Зоряний шлях» у цьому фанзіні містилися листи від акторів (дехто писав навіть від імені персонажів), від творця франшизи Дж. Родденбері та письменниці Д. С. Фонтани [9]. Фанзіни були різновидом самвидаву, оскільки видавалися за допомогою одиничного друку, ротаторів і розповсюджувалися на з'їздах з науково-фантастичної тематики чи поштою серед фанатів за невеликі кошти, які лише покривали витрати на друк [6]. До того ж, фанати «Зоряного шляху», а також його творці писали й публікували окремі книжки, присвячені пригодам відомої команди, хоча не кожна з них можна назвати повною мірою фанфіком.

З появою інтернету фанфікшен набуває популярності і поступово починає перетворюватися на масове явище. Фанати «Зоряного шляху» перебираються на простори Мережі, як і фанати багатьох інших фандомів. За деякими даними, фанфіки є третиною всього книжкового контенту інтернету [6]. На додаток до фанзінів створюються електронні розсилки, величезні інтернет-архіви, спільноти і цілі сайти, присвячені тому чи іншому фандому, насамкінець, індивідуальні блоги авторів.

Наприкінці ХХ ст. публікація «Гаррі Поттера» і вихід на широкі екрани фільмів про виняткового хлопця надали поштовх у культурі фанфікшену,

перетворивши його на мейнстрім [5]. Світ, персонажі, реалії, вигадані Дж. К. Роулінг, стали підґрунтям для створення фанатами численних продовжень та інтерпретацій твору, у яких історія розглядається з найрізноманітніших сторін: від доповнення деталей і так званих «пропущених сцен», до погляду на події з темного боку. Найвідомішою інтерпретацією, що стала окремим феноменом, вважається «Гаррі Поттер та методи раціонального мислення» Е. Юдковського. Письменник, фахівець в царині штучного інтелекту, переписав дитинство Гаррі, зробивши його вітчимом не самодура Вернона Дурсля, а мудрого університетського професора, що виховав хлопця як власного сина [4]. Саме це й зумовило суттєві зміни характеру Гаррі Поттера, вибору факультету, друзів та перебігу подій.

У 2013 р. інтернет-магазин Amazon.com створив ресурс під назвою «Kindle Worlds» як новий видавничий сервіс. Він дозволяє фікрайтерам публікувати свої роботи і заробляти на цьому – 35 % від продажу великих робіт від 10 000 слів і 20 % – від коротких історій у межах 5 000–10 000 слів. Проте цей сервіс недосконалий, адже ставить під питання дотримання авторських прав, роботи там публікуються сумнівної якості, а назви взагалі можуть вводити читачів у оману [11].

**Висновки.** Фанфікшен стрімко набирає обертів. Помилково було б вважати, що він не виходить за межі своєї власної структури і залишається сферою фанатів в інтернеті. Дозволимо висловити припущення, що фанфікшен – це реальний відгук реципієнтів на прочитане. Письменники намагаються бути у курсі того, про що говорить спільнота, утворена навколо їхніх творів, – безпосереднім і оперативним виявом зворотного зв'язку. Так, бестселер «П'ятдесят відтінків сірого» Е. Л. Джеймс спочатку був фанфіком з «Сутінок», опублікованим на одному з найбільших англomовних ресурсів з фанфікшену. За згодою правовласника професійні автори створили серію «Миры братьев Стругацких» (як і багато інших серій під назвою «Миры ...»). Видавництво «Ексмо» у 2011 р. надрукувало «Чужую Жизнь» С. Кіма – перероблений фанфік за аніме «Євангеліон». І це лише частина прикладів того, як твори, що можуть повною мірою вважатися фанфіком, існували колись та існують сьогодні як оригінальні оповідання. Насправді, можна перерахувати багато сучасних авторів, які прийшли з фанфікшену, чиї твори, що називаються, «на слуху». Деякі з них навіть продовжують писати фанфіки після того, як стали відомими. Серед них Д. Тарт, М. Кабот, Дж. Брукс, Дж. Смайлі, Нік Перумов та багато інших.

На початку ХХІ ст. «чисті» фанфіки існують більшою мірою в Мережі. Це пов'язано як з тим, що в інтернеті легше поширювати твори і можна швидше отримати відгук, так і з тим, що фанфік – це продукт здебільшого некомерційний.

Таким чином, фанфік і фанфікшен – явище не нове. Вони існували з давніх часів, але отримали свою сучасну назву і, так би мовити, офіційний статус нещодавно. Сьогодні фанфікшеном вважається некомерційний продукт, проте деякі автори і ресурси намагаються заробляти на цьому. Авторі – змінюючи імена головних героїв і видаючи книжки, а ресурси – не переймаючись сумнівною якістю

робіт. Зазначені обставини необхідно враховувати з огляду на те, що явище фанфікшену поступово виходить за межі інтернету, відтак за його розвитком і функціонуванням потрібно стежити і зважати на нього.

### Список бібліографічних посилань

1. Фанфик. URL: <https://wikipedia.org/wiki/Фанфик>.
2. Фанфік . URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фанфік>.
3. **Шагалова Е. Н.** Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. Москва: АСТ: Астрель, 2011.
4. **Щербакова А.** Фанфики: история, терминология и проблемы// Мир фантастики. 2016. URL: <http://www.mirf.ru/book/fanfiki-istoriya-terminologiya>.
5. **Baker-Whitelaw G.** A guide to fanfiction for people who can't stop getting it wrong// The Daily Dot. 2014. URL: <http://www.dailydot.com/parsec/complete-guide-to-fanfiction/>.
6. Fan fiction. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Fan\\_fiction](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction).
7. Grossman L. The Boy Who Lived Forever// Time. 2011. URL: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,2081784,00.html>.
8. **Jenkins H.** Transmedia Storytelling 101. URL: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
9. **Jose M.** Spockanalia – The First Star Trek Fanzine . URL: <http://www.startrek.com/article/spockanalia-the-first-star-trek-fanzine>.
10. **Martin G.** Someone Is Angry On the Internet. URL: <http://grm.livejournal.com/151914.html>.
11. **Pepitone J.** Amazon's «Kindle Worlds» lets fan fiction writers sell their stories// CNN Money. 2013. URL: [http://money.cnn.com/2013/05/23/technology/amazon-fan-fiction/?iid=HP\\_LN&hpt=us\\_bn5](http://money.cnn.com/2013/05/23/technology/amazon-fan-fiction/?iid=HP_LN&hpt=us_bn5).
12. **Young C.** The Fan Fiction Phenomena. URL: <https://reason.com/archives/2007/01/30/the-fan-fiction-phenomena>.

**Москалец Є. Д.**

**Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Кирилова О. В.**

### КОНЦЕПТ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ ВИДАНЬ ІНДІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто тенденцію переходу традиційних ЗМІ у мережу Інтернет, особливості онлайн-версій загальнонаціональних фінансових видань Індії, їхні спільні та відмінні характеристики.

*Ключові слова:* газети, журналістика, індійські ЗМІ, загальнонаціональні видання, фінансові видання, ділова преса.

Рассмотрены тенденции перехода традиционных СМИ в Интернет, особенности онлайн-версий общенациональных финансовых изданий Индии, их общие и отличительные характеристики.

*Ключевые слова:* газеты, журналистика, индийские СМИ, общенациональные издания, финансовые издания, деловая пресса.

**The article describes the tendency of conversion of traditional media to the Internet, features of online versions of national financial press of India, their common and distinctive characteristics.**

*Keywords:* newspaper journalism, Indian media, national publications, financial publications, business press.

**Постановка проблеми.** Сьогодні більшість друкованих видань у світі мають свої веб-сайти та сторінки у соціальних мережах, а деякі газети та журнали взагалі повністю трансформуються у інтернет-ЗМІ. Наприклад, як це сталося з українським «Репортером» [2] та американським «Newsweek» [1]. Тенденція переходу у віртуальний простір зумовлена декількома чинниками. Перш за все, традиційні ЗМІ зазнають фінансових збитків. Випускати видання в інтернеті значно дешевше, ніж друкувати тисячі примірників у типографії та розповсюджувати їх. По-друге, всесвітня веб-мережа відкриває безліч можливостей. Мова йде про конвергентну журналістику, коли ЗМІ може виступати і газетою, і радіо, і телебаченням одночасно. Завдяки перевагам, які має інтернет-середовище, журналістські матеріали набувають нових форм (наприклад, лонгрид). По-третє, збільшується читацька аудиторія видання. Для того, щоб прочитати друковану газету, людина має дійти до магазину чи кіоску, де видання продається, та придбати свіжий номер. Інтернетом можна скористатися вдома чи у будь-якому місці з Wi-Fi, не витрачаючи коштів на читання онлайн-копії ЗМІ (окрім платних версій). Таким чином, веб-мережа стає привабливою платформою для традиційних медіа.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Індія, як країна, що активно розвивається у цій галузі, є досить цікавим об'єктом для аналізу. З 2000-х рр. темпи зростання медіаіндустрії складають 10–15 %, а з 2003 р. – близько 18 % на рік [4]. Разом з цим примножуються показники інтернет-активності серед населення країни: у 2015 р. кількість користувачів веб-мережі перевищила відмітку у 400 млн [3]. Спираючись на позитивну статистику та дослідження фахівців, зокрема І. М. Філатової, О. А. Саприкіна, А. М. Родрігеса, можна говорити про поступове становлення медіаринку Індії на світовому рівні.

Серед різноманіття загальнонаціональної преси країни привабливим для дослідження є сегмент фінансових (ділових) видань. Основу складають три газети: The Economic Times, The Financial Express та Business Standard, які обрано у якості **об'єкта** вивчення. **Мета** публікації – ознайомитися зі структурою представлених видань в інтернеті, дізнатися, які можливості відкриваються перед користувачами сайтів зазначених газет. **Актуальність** обумовлена зростанням кількості відвідувачів мережі Інтернет в Індії та активним розвитком медіаринку країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналізовані нами видання мають низку схожих та відмінних характеристик в інтернеті. По-перше, на всіх сайтах представлені великі фінансові розділи: Ринок, Промисловість, Економіка,

Технології, Взаємні фонди тощо. Журналістські матеріали у цих рубриках містять розгорнуті коментарі експертів з певної галузі, часто використовуються графіки, таблиці, діаграми. По-друге, кожне онлайн-видання має блок Opinion (Погляд), де представлені матеріали колумністів. Між іншим варто зауважити, що подача таких текстів нестандартна. Наприклад, Business Standard має рубрику Lunch with BS (Обід з BS), у якій відома вузькому колу людина дає інтерв'ю. У якості запрошеного гостя обирають фінансових експертів або фахівців із суміжних галузей. Також замість фотографій у матеріалі використовують шаржі. По-третє, на досліджених сайтах є галереї з фото- та відео- матеріалами. The Economic Times навіть має посилання на онлайн-трансляцію власного телеканалу ET Now. Також усі представлені веб-сайти пропонують користувачам смартфонів свої мобільні версії. Щодо відмінностей, то їх будемо розглядати окремо у кожному виданні.

*The Economic Times.* У першу чергу слід зазначити, що у мережі Інтернет газета представлена трьома мовами: англійською, хінді та гуджараті. Головна сторінка сайту містить більше десяти розділів, з них розглянемо ті, що не зазначали раніше. У секції Small biz (Малий бізнес) є підрозділ Стартапи, де журналісти розповідають про нові підприємницькі проекти та ідеї в країні. Наприклад, у статті «‘Chikitsaks’ goes door to door to in villages for health checkups and screening» [8] мова йде про медичний стартап: медбрати пропонують мешканцям сіл швидке обстеження за невеликі кошти. У рубриці Новини є підрозділ Visit India, де представлені статті на туристичну тему. Цікавим є пункт головного меню Wealth (Достаток). Тут містяться поради та корисні інструменти з управління власним капіталом. Так, читачам, які одружуються, Economic Times надає рекомендації щодо фінансового планування свята [5], а прихильникам безготівкового розрахунку розповідає про безпечне використання електронних грошей [7]. Є окремий розділ Jobs (Робота), який пропонує статті на теми працевлаштування, кар'єрний зріст, стосунки між колегами тощо. У рубриці NRI можна знайти новини про індійську діаспору за кордоном. Інтерактивність представлена платформою ET Speed, де користувачі ресурсу мають змогу обговорювати фінансові новини з експертами. Останній розділ ET Portfolio – це інструмент, який допомагає створити власний графік інвестицій та надає корисні поради щодо збільшення прибутку.

*The Financial Express.* На відміну від The Economic Times, сайт видання групи Indian Express має простішу структуру. Тут усі розділи присвячені фінансовій тематиці і тільки у блоці More (Більше) можна почитати про науку, туризм, спорт тощо. Є рубрика Auto, де пропонується пошук машини за спеціальними фільтрами (модель, ціна, марка), а також читач може поставити питання автомобільному фахівцю. Є великий розділ Stocks (Фондові ринки), де представлено докладний аналіз компаній за певними характеристиками. Окремо розташовано блок Currency (Валюта), який містить не тільки новини, а графіки і таблиці. На головній сторінці більше зображень і менше гіперпосилань на статті, ніж у The Economic Times. Завдяки рухомому рядку читачі мають змогу

ознайомитись з головними новинами дня. Увага зосереджується на лаконічному дизайні і зручному розташуванні заголовків.

**Business Standard.** Інтернет-версія фінансової газети представлена двома мовами: англійською та хінді. Загалом сайт нагадує спрощену веб-сторінку The Economic Times, адже розділи практично ідентичні. У Business Standard є блок Портфоліо, розділи про стартапи, політику тощо. Цікаво оформлено рубрику Financial tools (Фінансові інструменти), де читачам пропонують для обчислення різні калькулятори [6]. Наприклад, можна підрахувати, скільки грошей варто відкладати, щоб зберегти свій поточний рівень життя на пенсії. Є інструмент, який допомагає спланувати такі великі покупки, як будинок, автомобіль тощо. На сайті присутня навігація за етапом життя. Можна позначити свій статус (самотні, пари, сім'я, пенсіонери) і читати матеріали за обраним фільтром. Окремо представлено візуалізацію даних у блоці Data Stories. Є розділ з вікторинами і чат з фахівцями. Кожна рубрика має рухомий рядок Trending on BS (Популярне у Business Standard), де за хештегами представлені найактуальніші теми дня.

**Висновки.** Проаналізувавши загальнонаціональні фінансові видання Індії можемо стверджувати, що ділова преса країни в мережі Інтернет прямує шляхом конвергентної журналістики. Тексти з гіперпосиланнями, фото- та відео- галереї, різноманітна інфографіка, рухомі рядки, фінансові інструменти, які обчислюють дані за індивідуальними параметрами, інтерактивність, фільтрування цікавих для читача матеріалів за певними ознаками, мобільні версії сайтів створюють масштабні платформи, які не тільки інформують та розважають Інтернет-користувачів, а й привчають їх зіставляти, порівнювати, аналізувати факти. Завдяки розширенню своїх функцій онлайн-видання починають користуватися більшим попитом і поступово розширюють свою аудиторію.

### Список бібліографічних посилань

1. Американський журнал Newsweek повністю переходить в Інтернет після 80 років «паперового» життя. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/amerikanskiy-zhurnal-newsweek-polnostyu-perehodit-v-internet-18102012182400>.
2. Журнал «Вести. Репортер» переходить в online. URL: <http://vesti-ukr.com/strana/120928-zhurnal-vesti-reporter-perehodit-v-online>.
3. **Зайцев М.** Товары для здоровья – драйвер третьей волны потребления для Азии. URL: <http://expert.ru/2016/08/2/tovaryi-dlya-zdorovya---drajver-tretej-volnyi-potrebleniya-dlya-azii>.
4. **Ткачева Н. В.** Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. URL: [http://polpred.com/upload/pdf/india\\_media.pdf](http://polpred.com/upload/pdf/india_media.pdf).
5. **Dhawan S.** Planning to get married? Here's how to prepare yourself financially. URL: <http://economictimes.indiatimes.com/wealth/plan/planning-to-get-married-heres-how-to-prepare-yourself-financially/articleshow/55262321.cms>.
6. Financial tools. URL: <http://www.business-standard.com/personal-finance/financial-tools>.
7. **Shaikh S.** How safe is your digital cash? Find out. URL: <http://economictimes.indiatimes.com/wealth/spend/how-safe-is-your-digital-cash-find-out/articleshow/55805577.cms>.

8. **Vignesh J.** 'Chikitsaks' goes door to door to in villages for health checkups and screening. URL: <http://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/chikitsaks-goes-door-to-door-to-in-villages-for-health-checkups-and-screening/articleshow/55736647.cms>.

**Онищенко О. В.**

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор **Бутиріна М. В.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМІНГУ У СУЧАСНОМУ МЕДІАКОНТЕНТІ ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ**

Актуалізується поняття «фрейм» у медіадискурсі. Досліджується семантичне значення фреймів у публікаціях українських та російських електронних ресурсів. Також розглядається роль використання фреймів та їх вплив на потенційного споживача інформації.

*Ключові слова:* фрейм, фреймінг, криза, медіадискурс, війна, інформація.

Актуализируется понятие «фрейм» в медиадискурсе. Исследуется семантическое значение фреймов в публикациях украинских и российских электронных ресурсов. Также рассматривается роль использования фреймов и их влияние на потенциального потребителя информации.

*Ключевые слова:* фрейм, фрейминг, кризис, медиадискурс, война, информация.

The term «frame» is reviewed in the media content. The semantic meaning of frames is investigated in publications on Ukrainian and Russian resources. The role of using frames is reviewed and their influence on a potential consumer of information is considered.

*Keywords:* frame, framing, crisis, mediadiscourse, war, information.

**Постановка проблеми.** Актуальність проблематики зумовлена тим, що фреймінг є інструментом соціально-політичної оцінки суспільства, що характеризується суб'єктивною оптикою сприйняття і містить значний маніпуляційний потенціал. Застосування фреймів у журналістській діяльності є технологічно зумовленим і підпорядковується цілям маніпуляторів. Саме тому існує потреба вивчення принципів, завдань і результатів фреймування, шляхом якого у медіадискурсі репрезентується актуальна політична і соціокультурна реальність нашої країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Специфіку функціонування фреймінгу розглядали такі дослідники: І. Гофман, В. С. Вахштайн, Г. Бейтсон, М. Мінський, Ч. Філлмор, С. І. Некрасов, Н. С. Молчанова та ін.

**Метою публікації** є визначення комунікаційного значення фреймів та механізмів їх впливу на свідомість людини.

**Об'єктом дослідження** стали публікації електронних ресурсів: pravda.com.ua; vesti-ukr.com; 112.ua; tsn.ua; ria.ru; echo.msk.ru; kasparov.ru; 1tv.ru

у період загострення ситуації в зоні АТО в Україні (квітень–травень 2014 р., серпень 2014 р., січень–лютий 2015 р.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тема фреймування у вітчизняній та закордонній науці пов'язана з багатьма проблемами, такими, як маніпулювання свідомістю, конструювання реалій у засобах масової інформації, активізація мови ворожнечі, ксенофобія тощо.

Фрейм (від англ. frame – «рамка», «каркас») – це репрезентація знань про типову ситуацію, яка формально представлена фіксованим набором зумовлених нею змістових компонентів та відношень між ними [3].

Основним результатом дії механізму фреймування можна вважати маніпуляцію людською свідомістю. При цьому виокремлюються наступні етапи процесу, забезпечені фреймом [5, с. 17]. Спочатку певні ідеї тексту актуалізують ключові та вагомі для розуміння змісту семантичні одиниці. Повторення однакових ідей закладає «потрібний» набір значень та оцінок щодо певних елементів проблеми. Певні одиниці у свою чергу складаються у структуру, яка поєднує в єдиний когнітивний образ знання про дану проблему чи ситуацію [7, с. 198]. Подібний за змістом текстовий медійний контент поєднує в єдиному мисленнєвому образі знання про дійсність та закріплює заздалегідь заготовлені судження, які при необхідності можуть бути викликані в пам'яті шляхом актуалізації будь-якого елементу ситуації.

Багаторазове повторення смислових компонентів призводить до їх засвоєння, в результаті якого фрейм починає організовувати розуміння ситуації і буденну поведінку в ній. У результаті підвищена відтворюваність фреймів в медіа викликає в суспільстві різні реакції: розчарування, паніку, невдоволення, страх, радість [6]. Йдеться про докорінні зміни в медіасередовищі: журналістика факту перетворюється на журналістику маркетингу. Наразі подіям надається певний кут висвітлення, вигідний певним сторонам. Наслідком цього є незадовільна інформаційна безпека суспільства, неможливість реципієнта знайти об'єктивні матеріали [7, с. 197].

Інтерпретація подій та розуміння їх сенсу – головне призначення фреймів. При активізації семантичних одиниць споживач інформації виявляє сенс явища, сприймає зміст фрейму, виходячи зі свого досвіду, знань. В результаті читач застосовує стереотип явища, який впливає на його картину світу.

Важливою частиною журналістики наразі стали фрейми, завдяки яким людина сприймає певну ситуацію та формує своє власне сприйняття світу. Фрейми заступають реальність і чинять маніпулюючий вплив на свідомість споживача інформації [4, с. 61].

Подібна маніпуляція не дозволяє людині самостійно мислити та інтелектуально зростати. Споживач інформації стає об'єктом для маніпулювання та пропаганди. Саме для цього ЗМІ використовують певні когнітивні сценарії, які згодом перетворюються на сталі фрейми та викликають у свідомості людини певні картинки чи емоції. Саме ЗМІ стали наразі тим важелем впливу, який створює фрейми та застосовує ефективні методи їх поширення [8].

«Гібридна війна» або інформаційна кампанія – складова частина політичних комунікацій. У кризовий період з будь-якою назвою: революція, переворот, заколот тощо – політичні комунікації переходять у формат гострої інформаційної ситуації. Основні цілі – це вплинути на сторону «ворога», лишити його здатності до протидії, а також вплинути на свою сторону, запевнити у справедливості власних дій та викликати підтримку у спільноти [2].

Інформаційні кампанії не руйнують речі, але вони впливають на душі, свідомість та вчинки людей. Такі війни є максимальним проявом того, що можна назвати медіаманіпулюванням. Маніпулювання завжди є прихованим, власне тому фрейми, сформовані в умовах «гібридної війни», несуть прихований зміст. Але якщо ми розуміємо, що на нас впливають, то це вже не є маніпуляція.

Пропагандистські фрейми зазвичай містять виразний оцінний компонент. На прикладі, таких лексичних одиниць 2014–2015 рр., як найманці, колоради, карателі, бойовики, можна відстежити особливість переносу властивості одного явища чи події на сучасну ситуацію. Тим самим вони репрезентують певні негативні характеристики. Також важливою особливістю є посилення емоційного сприйняття. Фрейми карателі, фашисти, терористи та інші є прапорцями, завдяки яким легко відстежити, яка сторона конфлікту подає інформацію.

Для нашого дослідження було обрані публікації, під час загострення ситуації на сході України, з українських ресурсів, які об'єктивно і цілісно оцінюють ситуацію в нашій державі, та проросійських електронних ресурсів, які всіляко намагаються маніпулювати споживачами інформації через фрейми.

Для початку визначимо семантичні межі деяких понять. Хотілося б відразу зазначити, що певні поняття, які одночасно виступають фреймами, не завжди були вдалими.

Почнемо з терміну «антитерористична операція» (АТО) та з його етимології. Цей термін вперше з'явився на початку 2014 р., коли розпочалися події на сході України. Українська влада почала застосовувати «АТО», бо ж офіційно назвати ці події словом «війна» не можна було через ряд геополітичних причин, хоча дехто з політиків все ж застосовує його.

У Академічному тлумачному словнику української мови слово «операція» визначене, як «сукупність бойових дій, підпорядкованих єдиній меті, єдиному завданню, або одна така дія» [1]. В теперішній політичній ситуації в Україні активно використовується абревіатура АТО, що розшифровується, як антитерористична операція. Слово «операція» саме по собі несе негативне забарвлення, адже у людей виникає асоціація зі словом «втручання» (хірургічне втручання). Коли зі словом «операція» ми робимо словосполучення антитерористична операція, то негативне значення подвоюється. Тому що «антитерористична» вже несе в собі негатив завдяки слову «терорист» та префіксу «анти». У Академічному тлумачному словнику терорист – прибічник тактики терору; учасник терористичних актів [1]. Таким чином, ці два слова –

«антитерористична операція» (АТО) не можуть викликати у свідомості людей позитивні емоції.

Проаналізувавши публікації в українських електронних ресурсах (pravda.com.ua; 112.ua; tsn.ua), словосполучення «антитерористична операція» (АТО) ми виявили у 8 з 13 публікаціях. Наприклад: «У Слов'янську силовики з усієї України розпочали антитерористичну операцію – Аваков»; «Протягом доби сили АТО вступали в вогневий контакт з терористами 32 рази».

Російські ресурси також використовують аббревіатуру АТО, або ж замінюють її на словосполучення «силовая операция» та «карательная операция», яке містить негативне конотативне значення. Каратель визначається як «учасник карального загону, групи, каральної експедиції; той, хто карає когонебудь» [1]. Відразу йде прив'язка до СС (есесівці) – «військово-поліцейська організація, яка існувала за часів Другої світової війни та вважалася загonom Гітлера» [1]. Приклади зі статей: «В украинском Славянске, где накануне прошли акции протеста, началась антитеррористическая операция»; «Так они наказали военнoслужащих за отказ участвовать в карательной операции против мирных жителей».

Таким чином, російські ЗМІ нав'язують реципієнтам власну позицію, не подаючи їм інформацію об'єктивно, аби ті не мали змоги побудувати власне ставлення до ситуації в Україні.

Якщо ж розглядати окремо слово «терорист», значення якого було описано раніше, то воно також часто зустрічається, але тільки в українських електронних ЗМІ (tsn.ua; pravda.com.ua; 112.ua): «...вышли на второй этаж, поскольку террористы захватили уже с той стороны...»; «Кількість загиблих силовиків під час кривавого обстрілу терористами блокпосту ЗСУ під Волновахою збільшилася до 17»; «Терористи «ДНР» взяли на себе відповідальність за кривавий обстріл військових під Волновахою».

Разом зі словом «терорист» використовується також фрейм «сепаратист». Ним українські ЗМІ називають людей, які воюють на сході України. Концепт має значення «прихильники відокремлення, відособлення» [1]. У даному контексті воно використовується у негативному плані. Наприклад, kasparov.ru: «Пророссийские сепаратисты ранее заявляли, что прекращение огня вокруг Дебальцево...»; «Сепаратисты сообщают о захвате Дебальцево». tsn.ua: «Також міністр обурился діями сепаратистів у Харкові...».

Натомість російські джерела замість слова «сепаратисти» використовують слово «ополчення» («ополченці») – «допоміжне військо, створюване у надзвичайних умовах воєнного часу з добровольців – цивільного населення, здатного тримати зброю, але звільненого від дійсної військової служби» [1]. Наприклад, 1tv.ru: «...Семь ополченцев убиты, 16 человек ранены...»; «При этом нападение на инскассаторских машинах без объяснения причин приписывается силам ополчения». Lifenews.ru: «Командир ополчения Моторола заявил, что здание полностью перешло под контроль армии ДНР»; «Ополченцы уверены, что за этой акцией стоят боевики из отряда олигарха Игоря Коломойского».

Отже, тут знову російські медіа використовують маніпулятивний за характером фрейм. У сприйнятті людини, на яку націлена інформація, виникає добре враження про «ополченців» як людей, які намагаються захистити свою рідну землю у протидії українським збройним силам.

Варто також вказати на фрейм «колоради», який став вдалим прикладом використання фреймінгу в українському інформаційному просторі. Колоради – це іронічний, оціночний термін.

З самого початку термін «колоради» (скорочено від «колорадський жук») означав – «комаха, дуже небезпечний шкідник картоплі, який є надзвичайно плодючим та ненажерливим» [1]. Але коли почався українсько-російський конфлікт, то слово «колоради» почали використовувати, як метафору. Тобто, перенесли назву з одного предмета на інший на підставі подібності, схожості їх ознак. Словом «колоради» стали зневажливо називати проросійських сепаратистів в Україні, бойовиків або найманців, які використовували «георгіївську стрічку» (чорно-помаранчеві смужки). Стрічка за кольором є схожою на забарвлення панциру колорадського жука. Це і стало головною ознакою для перенесення назви. А проросійські активісти стали асоціюватися з колорадським жуком, якого неможливо знищити.

Фрейм «колоради», наприклад, використав український ресурс tsn.ua: «Хотіли знову підпалити Харків коктейлями Молотова – порушити низинну частину колорадів...».

**Висновки.** Проаналізувавши публікації з наявними там фреймами, можна сказати, що:

- 1) не всі концепти виступають вдалим прикладом фреймування в інформаційному просторі;
- 2) ефективний національний медіафреймінг призвів до негативного сприйняття Росії та проросійських прихильників, водночас викликав позитивні або ж нейтральні емоції до української армії;
- 3) не в усіх поняттях залишається провідним денотативне значення, іноді воно змінюється на конотативне (як це було зі словом «колоради»).

Отже, можемо зробити висновок, що засоби масової інформації, використовуючи ефективні, правильні фрейми або недостатньо успішні та влучні, сприяють створенню певної картини світу у свідомості реципієнтів.

### Список бібліографічних посилань

1. Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua/s>.
2. Гусельникова О. В. Возможности фреймового аналізу // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 5. С. 29–32.
3. Почепцов Г. Смысловые и информационные войны: поиск различий. URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar16.htm>.
4. Стрелева Н. В. Понятийный потенциал термина «фрейм» // Вестник Оренбургского государственного ун-та. 2009. № 11. С. 60–65.

5. **Федорова С. И.** Фреймовый подход в методики преподавания истории // Школа будущего. 2008. № 2. С. 14–20.
6. **Ядов В. А.** Попытка переосмыслить концепцию фреймов Ирвинга Гофмана. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2024>.
7. **Яскевич Т. В.** Репрезентация фрейма выбор в современном английском языке // Филология и культура: Матер. II-й Междунар. конф. 12-14 мая 1999 г. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 1999. Ч. 1. С. 196–203.
8. **Baysha O.** Media framing of the Ukrainian political crisis, 2000-2001 // Journalism Studies. 2004. № 2. P. 233–246.

**Пашенко Б. Г.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Кирилова О. В.**

## ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ ЯПОНІЇ

**Розглядаються сучасні тенденції на ринку журналів Японії. Виділяються особливості місцевої читачької аудиторії та підхід до типологізації журнальних видань. Пропонується систематизована структура японських журналів.**

*Ключові слова:* журнал, аудиторія, типологічна структура, нікканші, шюканші, гекканші, дансей дзашші, дзьосей дзашші.

**Рассматриваются современные тенденции на рынке журналов Японии. Выделяются особенности местной читательской аудитории и подход к типологизации журнальных изданий. Предлагается систематизированная структура японских журналов.**

*Ключевые слова:* журнал, аудитория, типологическая структура, никканши, шюканши, гекканши, дансэй дзашши, джёсэй дзашии.

**The article considers the contemporary tendencies of Japanese magazines' market. The research features the peculiar properties of local audience and the approach to the typology of magazine editions. The systematized structure of Japanese magazines is proposed.**

*Keywords:* magazine, audience, typological structure, nikkanshi, shuukanshi, gekkanshi, dansei zasshi, josei zasshi.

**Постановка проблеми.** Кожного року в Японії друкують більше 3 000 найменувань журналів загальним накладом понад 4,7 млрд примірників. Сучасні видання мають широке коло тем: наука, література, історія, дитячі видання. Ринок журналів стрімко розвивається та має свої унікальні характеристики, такі як аудиторні преференції [2].

**Актуальність** теми спричинена майже повною відсутністю систематизованих досліджень сучасного журнального ринку Японії як у вітчизняному науковому середовищі, так і зарубіжному. Ринок журналів Японії дуже розгалужений і потребує типологізації.

**Мета** дослідження – проаналізувати сучасні тенденції на ринку журналів Японії та виділити певну типологічну систему для їх систематизації.

У ході дослідження був зроблений акцент на власний аналіз японського журнального ринку та його складових, адже авторитетних досліджень на цю тему немає.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Журнальні видання Японії мають різну періодичність: від щотижневиків до видань, які видаються раз на квартал. При цьому займаються журнальною періодикою великі газетні та книжкові видавництва, і спеціальні журнальні видавництва, і навіть незалежні організації та групи особливих інтересів. Щотижневі видання традиційно видаються газетними компаніями. Окрім них журнали випускають книжкові видавництва. Тижневики мають високі накладі, надають альтернативне та динамічне висвітлення тем, на відміну від врівноваженої газетної риторики. Охоплюючи широкий спектр тем: усе від політичних скандалів до чуток про медіа-персон та сенсаційних кримінальних історій, японські журнали максимально користуються правом свободи слова і часто називаються «партизанською журналістикою» [2]. Цей термін означає лібералізацію журналістики, орієнтацію її на громадянський рівень, конфронтацію її з владою, протидію системі з боку звичайної людини, що здатна, апелюючи до нових медіа, створювати власний контент. Вчений Мільтон Алімаді стверджує, що «партизанська журналістика» озброює безголосих звичайних людей вміннями, необхідними для написання та опублікування» [1, с. 46]. Саме завдяки високому рівневі ліберальності японських журналів, відкритому підходу до висвітлення політичних тем та орієнтації на інтереси «маленького японця» вони зазнали такої слави.

На аудиторію середнього віку орієнтовані історичні романи та фантастика, які є актуальним контентом періодики [2]. Для молодшої аудиторії у Японії існує так званий жанр ранобе або лайт-новел. Це історії різноманітної тематики (від романтики до фентезі), написані дуже простою мовою й ілюстровані в стилі аніме та манги [5].

Цікавими є аудиторні преференції журналів Японії. Задля підвищення ефективності комунікативної взаємодії їхній ринок диверсифікується, орієнтуючись не лише на універсальні, громадсько-політичні, спеціальні та спеціалізовані типи медіа. Значну увагу приділяють так званим кластерним журналам, які апелюють читачів з особливими інтересами, таких як колекціонери, спортивні фанати та користувачі персональних комп'ютерів тощо. Враховуючи поступове зростання середнього віку населення, кількість журналів, націлених на середньовікову аудиторію та літніх людей, також зростає. Аудиторія Японії значно відрізняється від західної і має свої унікальні аудиторні групи. Наприклад, чоловіки віком від 20 років масово захоплюються ідолами (молодими співачками), і на цю тему виходять так звані гравюр-видання (журнали з фотографіями ідолів, новинами, іноді еротичними фотографіями).

Для соціального прошарку офіс-леді (неодружені жінки віком 25-30 років, що приділяють увесь час роботі) також виходять спеціальні журнали [2].

Манга-журнали та танкобони не втрачають популярності ані серед молоді аудиторії, ані серед дорослих. Ринок манги складає 24,2 % від загальних продажів друкованих видань Японії та 39 % від загального накладу, проданого у 2010 р. Манга-видання випускають і за кордоном. Так, журнал «Джамп» має видання і у США. У Японії він має тижневий наклад у 2,9 млн копій. Загальний тираж проданих копій зріс у 2015 р. до майже 500 млн [3].

Поки що без високих показників, проте швидко розвивається й ринок електронних книг. З 2003 р. в Японії був запущений сервіс, що дозволяє придбати велику кількість видань в електронному форматі для читання на планшетах/смартфонах тощо. Сьогодні ця сфера стала широко розвинута: в 2013 р. вартість ринку склала 67 млрд йен. При цьому прогнозована загальна вартість книжкового ринку на 2017 р. складає 170 млрд йен. Близько 80 % від обсягу електронного ринку книг складає манга [6].

Розробляючи типологічну класифікацію японських журнальних видань, слід враховувати ті принципи, за якими ці видання функціонують на місцевому ринку. Перша й головна домінанта у позиціонуванні журналів – це стать аудиторії. Вона визначає контент видання та його успішність на ринку. Другий важливий аспект – вік аудиторії. Журнали в Японії, особливо на тему стилю життя, мають дуже широку класифікацію за віковими групами. Потім за важливістю йде коло тем, які висвітлює той чи інший журнал. І вже наступним, менш значним пунктом, є періодичність видання. Слід зазначити, що вона не так важлива в аспекті типології ще й тому, що тижневики різної тематики домінують на ринку преси і складають її основну частину, а тому доцільно більше уваги приділяти саме аудиторії та контенту, ніж періодичності. За подібною схемою класифікуються журнальні видання і в самій Японії, наприклад, на спеціальних сайтах, що слідкують за накладом видань [4]. Перший тип журнальних видань – це журнали для чоловіків (*япон.* – «дансей дзашші»). Цей тип включає у себе наступні групи: журнали загальної тематики («сбōгō»), журнали стилю життя («райфу дезайн»), бізнес-видання («біджінесу»), інформаційні видання («джбōхō»), хобі та спеціальні видання («шюмі сенмон»), журнали манги та коміксів («комікку»). Другий тип – це журнали для жінок («джбōсей дзашші»). Вони поділяються на підгрупи аналогічно до чоловічих видань, за винятком групи бізнес-видань. Також у цьому типі присутня група життя та культура («райфу каруча»). Третій тип – це унісекс-журнали («данджбō дзашші»). До вище названих груп сюди також входить група журналів для дітей («кодомо ші») [4].

У свою чергу, кожна група має свої підгрупи. Розглянемо кожну підгрупу з точки зору тематики та провідних її представників. Журнали загальної тематики для чоловіків бувають щомісячниками, або гекканші (журнали думок, політика, бізнес: «Бунгей Шюнджю», «Уеджі»), тижневиками, або шюканші (загальнополітичні: «Шюкан Буншюн», «Аера», «Шюкан Посто»; еротичні:

«Віклі Плейбой»; журнали фотографій: «Фрайдей», «Флеш»), щоденними виданнями, або нікканші («Бунгей Шюнджю Спешл», «Ніккан Гендай») [4].

До чоловічих журналів стилю життя належать журнали для підлітків (вулична мода: «Уфін»), для молоді 20+ (мода та стиль: «Файнбойз», «Менз Нон Но»; гравюр-журнали про ідолів: «Ентейм», «Бомб»), для чоловіків віком від 20 до 40 років (мода: «Менз Клаб», «Файн»; стиль життя/загальні: «Тарзан», «Спортс Графік Намбер», гравюр-журнали: «Зе Бесуто Голд», «Сіркус Макс»; журнали думок: «Сапіо»), для чоловіків середнього віку (стиль життя: «Сафарі», «Уомо»), для чоловіків старшого віку (стиль життя: «Сараі», «Мадуро»). Бізнес-видання бувають власне про бізнес («Президент», «Шюкан Дайямондо») та фінанси («Кайшя Шікіхо», «Ен Спа»). Журнали новин поділяються на монотематичні та трендові («Гет Наві», «Бегін»). Хобі та спеціальні видання для чоловіків це журнали про спорт, переважно про гольф («Геккан Горуфу Дайджесто», «Гольф Комікку») та автомобілі, тюнінг та мотоцикли («Кар Топпу», «Байк Джін»). До великої групи журналів чоловічих коміксів належать видання для підлітків («Шюкан Шьонен Джамп», «Корокоро Комікку») та видання 20+ («Шюкан Янгу Джамп», «Янгу Магаджін») [4].

Журналів загальної тематики для жінок всього три і усі вони щотижневі. Це переважно журнали про події всередині країни та за її межами, розваги, покупки, подарунки, життя, їжу. Містять також авторські колонки. Це такі видання, як «Джьосей Джішін», «Джьосей Себун», «Шюкан Джьосей».

Видання про стиль життя розподілено за віком аудиторії на журнали для дівчат-підлітків (мода: «Кірапічі», «Нікола», «Севентін»; розважальні: «Мьоджьо»), для дівчат 20+ (стиль та мода: «Кан Кам», «ВіВі»; казуальний дрескод: «Нон Но», «Джеллі», «Міна»), для жінок 20–40 років (мода: «Могє», «25 Анс»; кар'єра та робота: «Классі», «Оггі», «АнеКан»), для жінок середнього віку (мода для 30-річних: «Вері», «Лі»; для 40-річних: «Сторі», «Марісол»; для 50-річних: «Екура»), журнали для жінок старшого віку (стиль життя: «Ікі», «Майнічі га Хаккен»).

Наступна група про сім'ю та красу висвітлює такі теми: материнство та догляд за дітьми («Хійоко Курабу», «Бебі Мо»), виховання дітей («Кодомое»), журнали з практичними порадами для повсякденного життя («Іє но Хікарі», «Ессе», «Кураші но Течо»), журнали про їжу та рецепти («Оренджі Пейджі», «Кьо но Рьорі»), рукоділля («Стекі ні Хендомейдо»), інтер'єр та екстер'єр («Флорісто», «Екстеріа&Гарден»), красу та косметику («Неіру Венус», «Йогіні»). Інформаційні видання для жінок викривають теми місцевих новин («Севві») та подорожей («Креа Тревеллер»). Журнали коміксів для жіночої аудиторії дуже численні та поділяються на дві групи за жанром: для дівчат (шьоджьо: «Шюкан Шьоджо Джамп», «Шюкан Шьоджьо Магаджін») та дорослих жінок (джьосей: «Шюкан Манга Гораку», «Комікку Кай Ракутен») [4].

Наступний тип унісекс-журналів включає велике диференційоване коло тем для широкого кола читачів, особливо людей зі спеціальними інтересами. Перша група – це журнали стилю життя. Їх небагато і вони висвітлюють теми виховання

дітей та сім'ї («Преджіденто Фамірі»), їжі, покупок, порад для старшої аудиторії («PL»), видання певних компаній («Мерседес-Бенц Магаджін»). Інформаційні унісекс-видання пропонують японським читачам теми місцевих новин («Шьонан Стайру»), тележурнали («Геккан ТБ Гайдо»), видання про їжу та рецепти («Шьокураку»), безкоштовні журнали загальної тематики (культура, їжа, дозвілля: «Хайвей Уокер», «Фірудод Райфу»).

Група хобі та спеціалізованих видань для обох статей найбільш широка за обсягом тем. Це такі спеціальні інтереси, як подорожі («Рьоко но Течо»), спорт («Байсікл Клуб»), історія, література, повісті, есе («Денгекі Бунко Магаджін»), здоров'я («NHK Тамешіте Гаттен»), музика («Бан», «CD&DL Data»), кіно та зірки («Сінема Сквер»), ігри та аніме («Мегамі», «Ньютайп», «Шюкан Фаміцу»), архітектура та будівлі («Сумай но Шюккей»), індустрія та технології («ММІ»). Існують також видання на теми аудіо, відпочинку на природі, азартних ігор, годинників, кімоно, вигаданих персонажів, наприклад, з мультфільмів «Діснею», домашніх тварин, освіти, фотоапарати, красу, природничі науки, садівництво, ремісництво, японську поезію танка та хайку, дизайн, кросворди та пазли, іграшки, видання з розкладами руху і так звані мук-видання або мукку (японське слово, створене шляхом поєднання англійського book (книга) та magazine (журнал), що позначає товсті видання, присвячені одній темі, надруковані у вигляді журналу) [4; 7].

Для дітей видають цілу низку видань, найтиражніші з яких «Бєбі Букку», «Шьогаку Ічіненсей» та «Тєребі-кун». Вони мають яскравий дизайн, містять розвиваючі ігри, цікаву дітям інформацію та іграшки у комплекті з випуском.

**Висновки.** Журнальний ринок Японії характеризується високими загальними накладками, широкою диференціацією видань та активною орієнтацією на читацькі смаки залежно від статі аудиторії. Велика кількість видань, орієнтована на вузьке коло тем, формує розгалужену типологічну структуру японських журналів.

### Список бібліографічних посилань

1. Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского ун-та. 2013. № 1. С. 40–51.
2. Japan Fact Sheet: Pillars of the «information-oriented society». URL: [http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e41\\_mass.pdf](http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e41_mass.pdf).
3. Japanese Manga Book Market Rises to Record 282 Billion Yen. 2016. URL: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-23/japanese-manga-book-market-rises-to-record-282-billion-yen/.83614>.
4. JMPAマガジンデータ. URL: [http://www.j-magazine.or.jp/data\\_002/main.html](http://www.j-magazine.or.jp/data_002/main.html).
5. Light Novels. URL: [http://www.liquisearch.com/light\\_novels](http://www.liquisearch.com/light_novels).
6. Manga Was Almost 80% of Japan's Digital Book Market URL: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-12/manga-was-almost-80-percent-of-japan-digital-book-market/.83186>.

7. **Osawa J.** Meet Japan's 'Brand Mooks': Half-magazine, Half-book, All Hit. URL: <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2010/10/20/meet-japans-brand-mooks-half-magazine-half-book-all-hit>.

**Прокопчик Т. В.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Кирилова О. В.**

## **СВОЄРІДНІСТЬ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ КРИМСЬКОТАТАРСЬКИМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ**

**Розглядається манера подачі інформації кримськотатарськими телеканалами різного типу власності в умовах тимчасової окупації Кримського півострова. Охарактеризовано найзначущі програми, які користуються найбільшим попитом серед телеглядачів.**

*Ключові слова:* телеканал, ATR, Міллет, програма, новини, інформація, телебачення.

**Рассматривается манера подачи информации крымскотатарскими телеканалами различного типа собственности в условиях временной оккупации Крымского полуострова. Охарактеризованы значимые программы, которые пользуются наибольшим спросом среди телезрителей.**

*Ключевые слова:* телеканал, ATR, Миллет, программа, новости, информация, телевидение.

**The manner of the Crimean Tatar TV' information presentation of various types of property in the temporary occupation of the Crimean Peninsula is considered. The most important programs that are in great demand of the viewers are under analysis.**

*Keywords:* TV channel, ATR, Millett, program, news, information, TV.

**Постановка проблеми.** Етнічні медіа півострова мають досить принципове значення для більшості нацменшин, оскільки вони відображають інтереси не тільки тих народностей, які в ході історії заселили територію сучасної Республіки Крим, але й відверто корінних (аборигенних) народів: кримчаків, караїмів, кримчаків. Свій початок вони взяли саме тут, на кримській території, і, на відміну від кочівних кримських болгар, вірмен, білорусів, росіян, не мають іншої землі, крім півострова, де вони могли б зберігати, примножувати й вдосконалювати свою етнічну оригінальність. Але російська окупація наклала свій відбиток на подання інформації: вижила популярні друковані видання та незалежний комерційний кримськотатарський телеканал – Роскомнагляд не видав ліцензії під різноманітними приводами тим ЗМІ, які вважав хоч трохи опозиційними. Така ситуація вимагає комплексного підходу до дослідження проблем отримання достовірної інформації мешканцями півострова із залученням результатів дослідження соціології, лінгвістики, політології, з урахуванням сучасних процесів демократизації, європеїзації, політичного

«перезавантаження» в Україні. До того ж особливі відносини між Україною та Росією, підвішений стан Криму впливають на стан ЗМІ півострова та манеру подачі інформації про ситуацію в світі.

**Актуальність** такого ракурсу дослідження обумовлена необхідністю вивчити специфіку формування подання новин та розважального контенту у контексті тимчасової окупації.

**Мета роботи** – визначити своєрідність подання інформації в умовах складної політичної ситуації у Криму на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Отримання якісного контенту та правдивої інформації через телевізійний простір є однією зі складових формування світогляду людини. Чистота інформації залежить від манери її передачі, влади та власників мас-медіа. Контент, що подається, майже ніколи не перевіряється, люди звикли вірити «на слово». Проукраїнські чи проросійські ЗМІ намагаються перетягнути ковдру впливу на себе, щоб мати якомога більше прихильників їх точки зору. Проте, якщо проукраїнські налаштовані медіа віддають перевагу новинам з мінімальною кількістю використаних фото- та відео редакторів, то проросійські ЗМІ або викидають щось з контексту, або використовують різноманітні програми для подання інформації саме у тому вигляді, який потрібен саме їм. Так, наприклад, російське ТБ у своїх сюжетах використовує оманливі кадри, спотворення та придушення, а також фальсифікації, достовірність яких зможе спростувати середній користувач Інтернету [2].

Переважає більшість проросійських ЗМІ Кримського півострова намагаються тримати саме той курс, який отримали «зверху», який диктує влада. А в теперішній ситуації сперечатися з російською владою не хоче ніхто.

Цікавим прикладом подання інформації під потрібним «соусом» є створення телеканалу для кримських татар, що мешкають на території Криму, адже саме кримці виступають головною протидією окупаційним можновладцям. Таке рішення Державної Думи виникло після чотирьох невдалих спроб отримати ліцензію Роскомнагляду телеканалом АТР, який позиціонувався як перший і єдиний у світі незалежний комерційний кримськотатарський канал [3]. Так, за словами «голови» Криму Сергія Аксьонова є необхідність створити суспільну кримськотатарську телерадіокомпанію. «Профильным министерствам и ведомствам дано поручение оказать содействие новому крымскотатарскому телевидению в реализации этой общественной инициативы. Хочу особо отметить, что мы заинтересованы в сохранении творческого коллектива АТР», – підкреслив він [4].

Першого вересня 2015 р. почав своє мовлення проросійський телеканал «Міллет» («Батьківщина»), який одразу почав позиціонувати себе як «автономна некомерційна організація «Громадська кримськотатарська телерадіокомпанія»». Проте, якщо ознайомитися з інформацією щодо засновників, це можна буде спростувати. Усі права на «Міллет» є в державного комітету у справах міжнародних відносин і депортованих громадян підконтрольного Росії уряду

півострова. Місце генерального директора зайняв Сейран Мамбетов, котрий раніше керував департаментом національних та кримськотатарських програм телерадіокомпанії «Крим». Керувати відділом новин довірили Олені Іваниченко, яка до цього 15 років працювала власкором ОРТ (російський Первый канал). До того ж вона відома своєю неоднозначною позицією щодо кримців [5].

До початку осені 2015 р. АТР був єдиним у світі кримськотатарським телеканалом, проте й досі залишився першим, що віщає відразу трьома мовами – кримськотатарською, українською та російською [6]. Зараз «Міллет» намагається стати кращим кримськотатарським телеканалом, але майже повна калька з АТР навряд допоможуть це зробити.

Програми, контент та манера подання інформації дуже нагадують роботу АТР, проте ніхто з редакції «опозиційного» телеканалу не перейшов на роботу до «Міллет» [8]. Відповідь доволі проста – власники нового каналу не стали вигадувати колесо, а просто переїхали до приміщень, які займав АТР до окупації та закінчення мовлення. Кольори студій змінили, десь додали елементи декору, але якщо придивитися, можна з легкістю впізнати студії АТР. До того ж сама назва телеканалу обурила багатьох кримців, які мешкають не тільки на півострові, але й по всьому світу. «Якщо це кримськотатарський телеканал, тоді чому його назва написала кирилицею? А хіба не Millet?» – такі та схожі питання задавали користувачі соціальної мережі Facebook у коментарях до новини щодо відкриття цього каналу [7].

Більшу частину ефірного часу телеканалу АТР займають програми власного виробництва – пізнавальні, інформаційно-аналітичні, музичні, розважальні та дитячі. Новинні програми каналу збалансовані. При їх створенні враховуються класичні стандарти журналістики. Об'єктивна та оперативна подача матеріалів про події на півострові, в Україні та в усьому світі. Деякі іноземні фільми та пізнавальні проекти перекладаються редакцією – трансляція йде кримськотатарською мовою. Більша частина контенту «Міллет» звучить російською мовою.

Новини – одна з найважливіших програм будь-якого телеканалу. Новинна програма ZAMAN телеканалу в залежності від часу виходу випуску звучить однією з трьох мов, на яких веде своє мовлення АТР. О 12.30, 15.30 та 21.30 щодня з'являються випуски кримськотатарською. Ведучий – Шевкет Наматуллаєв. Україномовна програма виходить о 17.30, її ведучий – Ескендер Меметов. Ельдар Куртсеїтов спілкується з глядачами о 19.30, ведучи програму російською. Усіх ведучих вирізняє висококласне знання мови мовлення. Навіть найприскіпливіші глядачі навряд чи зможуть знайти помилку в чітко поставленій мові дикторів. «Міллет» транслює випуски новин кожні три години. Усього – 8 випусків на день, з яких лише три кримськотатарською. Жодного випуску українською.

У тижневому сегменті аналітичного мовлення «Міллет» випускає програму «Еди кунь» («7 днів»). У студії присутні два ведучих, які майже завжди розмовляють кримськотатарською, гостей не буває. Внизу екрану є рухомий

рядок, новини на якому відображаються російською мовою. Проте інформація, яку повідомляють ведучі, трохи відрізняється від тієї, що написана. Інформаційні випуски не підкреслюють тиждень висновками, а є скоріш ще одним недільним випуском новин. АТР не відокремлював окремою програмою підсумки тижня, а лишень збільшив ефірний час недільного випуску.

Інформаційно-аналітичні програми присутні в сітці обох телеканалів, проте й тут є багато відмінностей. *Qırım Meselesi* (Кирим меселеси, Кримське питання), що показує АТР, – це щотижнева програма у форматі діалогу, що транслюється в прямому ефірі. У ній розглядаються питання, пов'язані з півостровом і його корінним народом – кримськими татарами. В якості гостей у Айдера Муджабаєва вже були відомі громадські діячі, українські та іноземні політики, діячі мистецтв. Практично в кожному випуску обговорюється питання про майбутнє Криму, про його розвиток в нинішній ситуації, а також про нелегку долю кримців, яких знову переслідують, змушують залишати рідні землі, прогинатися під «владу». Гульсум Халілова також не відстає від свого колеги по програмі та завжди спрямовує розмову саме в те русло, яке буде цікаво телеглядачеві. Учь фильджан къаве (Три чашечки кави) каналу «Міллет» – це програма-інтерв'ю, в студії якої присутні гості з російського кримського уряду, Державної Думи. Набагато рідше бувають діячі культури, історики. Майже всі питання, що розглядаються протягом програми, стосуються Криму та Росії, та відносин між ними. Більшість висновків, які можна зробити після перегляду цієї програми, легко зведуться до однієї фрази прем'єр-міністра РФ Дмитра Медведєва: «Просто денег нет. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья».

У своєму репертуарі канали не відмовляються від показу розважальних шоу. Прикладом можуть стати кулінарні програми «Ассі Вібег. Кухня з перчинкою» від АТР та «Софрагъа буюрынъыз» («Ласкаво просимо до столу») від «Міллет». «Ассі Вібег. Кухня з перчинкою» веде чарівна Ельзара Баталова. Легкість подачі матеріалу та простота спілкування заворожує глядача і просто притягує до екрану телевізора або монітора. Кожен випуск починається по-різному. За чотири роки існування програми Ельзара жодного разу не повторилася у вітанні. Вона завжди цікаво презентувала тему випуску і знайомила глядачів з гостем, створюючи інтригу з перших секунд ефіру. На відміну від багатьох інших кулінарних програм, в студії Ассі Вібег немає глядачів. Тим не менш, навіть через камеру Ельзарі вдається передати телеглядачам всю красу створеного блюда. Наприкінці ефіру подається рецепт страви, яку було приготовлено. Прощається Ельзара також по-різному, не повторюючись. Однак незмінним залишається одне: у кожного свого гостя вона запитує, що він побажає телеглядачам.

«Софрагъа буюрынъыз» веде Айше Джевдетова. Цікава манера подачі матеріалу, вміння привернути до себе увагу глядача, легке спілкування з гостем програми, широкі знання національної кухні – все це присутнє в образі ведучої, програму приємно дивитися. Айше намагається в усьому допомагати своїм гостям, розповідати цікавини про ту чи іншу страву або спецію. Проте сама

кухня за стильовим оформленням дуже нагадує ту, що використовувалась у випусках Ассі Вібег до окупації.

Якщо АТР у своїй ефірній сітці віддає перевагу пізнавальним шоу та історичним програмам, в «Міллет» присутній більш розважальний контент. Що в моді цієї зими, що повинно бути в жіночій косметичці, краватка чи метелик, а що там нового в американських зірок – на такі та схожі питання дає відповідь ранкове шоу «Саба» (Ранок). Або, наприклад, шоу-зустріч «Йылдыз хане» (Зіркова кімната) – запрошена зірка російської естради розповідає про свої секрети успіху, ділиться з глядачами різними фактами своєї біографії, жартує та весело проводить час.

Проте складна політична ситуація окупованого півострова змусила редакцію АТР створити більш жорсткі програми. Так, наприклад, #НАМКРЫШНЫЮС є виключно саркастичною інформаційно-паралітичною програмою, що висміює всі події Кримського півострова у складі Росії. Тут можна побачити всі нерозумні, нелогічні, відверто ідіотичні реалії, що виникають у житті російського Криму. У сюжетах використовуються як оригінальні матеріали різних інформаційних агентств, так і матеріали власного виробництва, що підкреслюють абсурдність подій, які відбуваються в Криму, та різних діянь нової кримської влади». Ведучі – Михайло Кукуйок і Костянтин Понудренко. У програмі використовується російська мова.

Обидва телеканали позиціонують себе як сімейні, проте подання інформації відрізняється навіть на рівні історичних програм. Так, Tarih sedası (Тарих седасы, Відлуння минулого) – одна з авторських програм АТР. Її творцем є Гульнара Бекірова – історик, член Українського ПЕН-клубу, кандидат політичних наук, засновник та редактор інтернет-ресурсу «Крим і кримські татари», автор 9 книг, численних статей і публікацій, кількох документальних фільмів, а також людина, що присвятила все своє життя вивченню рідного народу. Всю увагу програми спрямовано на висвітлення подій та особистостей історії Криму і кримськотатарського народу, сторінок історії правозахисного та національного руху в СРСР, важливих моментів історії Сходу, а також на вивчення актуальних та використаних в історіографії Криму проблем. Гульнара Бекірова з легкістю подає доволі складний матеріал, використовує прості слова замість складної наукової термінології та підкреслює найбільш важливі факти. Внесок, зроблений Гульнарою Бекіровою у вивченні історії, прирівнюється до праці Енвера Озенбашли. «Міллет» неодноразово намагався запустити в ефір подібну програму, проте будь-яке з цих шоу витримувало 3–5 випусків. Після – закриття з причини нестачі коштів.

Основною метою, яку поставила перед собою команда каналу АТР, є просування, відродження та популяризація мови і культури кримчаків. Серед усіх програм, що виходять на АТР, виділяються новинні випуски, розважальні, освітні та пізнавальні програми кримською мовою, а також фільми і мультфільми, які перекладає сам канал. Мета «Міллет» – замінити АТР, показати усім, що РФ теж робить щось для кримців, випускає програми, шоу, новини

кримськотатарською мовою. В ефірній сітці каналу більше 15 різноманітних програм, що транслюються російською або кримською мовами. Проте це той випадок, коли треба було брати якістю, а не кількістю.

Телеканал АТР у своєму контенті свідомо уникає тем і сцен насильства та сексу, оскільки редакція розуміє – їх канал дивляться навіть діти. Проте на «Міллет» активно транслюються художні фільми західного виробництва з віковою класифікацією інформаційної продукції 18+, в яких присутні не тільки сцени насильства, але й нецензурна лексика. Прикладом може стати трансляція телеканалом історичної кримінальної драми режисера Мартіна Скорсезе «Банди Нью-Йорка». За даними сайту «КиноПоиск» фільм має вікове обмеження – 18+ [1].

**Висновки.** Порівнюючи ці два кримськотатарських телеканали важко не помітити, що зараз АТР програє тим, що не має доступу до аналогового мовлення в Криму, і повинен працювати тільки через супутникове або Інтернет телебачення. Каналу «Міллет» набагато простіше подати свою інформацію до голів людей, адже майже в кожному домі телевізор працює у фоновому режимі. Проте якість інформації, що звучить в студіях «Міллет», викликає сумніви.

### Список бібліографічних посилань

1. «Банды Нью-Йорка» // КиноПоиск. Все фильмы планеты. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/678/ord/rnd/rnd/1436800847>.
2. Енніс Ст. «Как российское ТВ обманывает зрителя про Украину» // Служба Мониторинга, BBC. URL: [http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine\\_in\\_russian/2015/04/150423\\_ru\\_s\\_russian\\_tv\\_deception\\_monitoring](http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/04/150423_ru_s_russian_tv_deception_monitoring).
3. «Крымскотатарский телеканал АТР ждёт в гости главу Роскомнадзора» / Новости Крыма за 15 минут. URL: <http://15minut.org/news/119193-krymskotatarskij-telekanal-atr-zhdet-v-gosti-glavu-roskomnadzora>.
4. «Оккупационные власти Крыма решили создать замену АТР» / Новости Украины от LB.ua. URL: [http://lb.ua/society/2015/04/03/300717\\_okkupatsionnie\\_vlasti\\_krima\\_reshili.html](http://lb.ua/society/2015/04/03/300717_okkupatsionnie_vlasti_krima_reshili.html).
5. «По ту сторону экрана: владельцы крымского телевидения» / Крым.Реалии. URL: <http://ru.krymr.com/a/27874074.html>.
6. Телеканал АТР. URL: <http://atr.ua>.
7. Телеканал АТР / Соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/atr.tv>.
8. Телеканал «Міллет» / ТРК Миллет. URL: <http://trkmillet.ru>.

**Роговцова В. В.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Гудошник О. В.**

## **БРЕНД У СИСТЕМІ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Розглянуто особливості формування бренда на прикладі Кріштіану Роналду у системі спортивної комунікації, проаналізовано основні напрями та засоби становлення бренда у спорті, визначено поняття спортивного бренда і маркетингу у спортивній комунікації.**

*Ключові слова:* спортивна комунікація, спортивний бренд, маркетинг, аудиторія, Кріштіану Роналду.

**Рассмотрены особенности формирования бренда на примере Криштиану Роналду в системе спортивной коммуникации, проанализированы основные направления и способы становления бренда в спорте, определены понятия спортивного бренда и маркетинга в спортивной коммуникации.**

*Ключевые слова:* спортивная коммуникация, спортивный бренд, маркетинг, аудитория, Криштиану Роналду.

**The features of the brand formation in the system of sports communication are under study on the example of Cristiano Ronaldo. The main directions and ways of becoming a brand in the sport are analysed. The concepts and marketing sports brand in sports communication are distinguished.**

*Keywords:* sports communication, sports brand, marketing, audience, Cristiano Ronaldo.

**Постановка проблеми.** Засоби масової комунікації – це одна з основ популярності спорту в світі. Сьогодні спорт розглядається не як шлях до оздоровлення, а як сукупність змагальних і маркетингових складових. Будь-що може виступати брендом: особистість, команда, тренер, дует, спортивні функціонери.

**Актуальність.** До спорту залучено безліч людей та організацій: спортсмени, журналісти, підприємці, спортивні клуби, різноманітні некомерційні компанії. Бренд у системі займає особливе місце, як засіб популяризації видів спорту та продажу продукту. У системі ж формування самого бренда важливу роль відіграють ЗМІ. Вони виступають засобом комунікації між брендом та споживачем.

**Предмет дослідження:** особливості формування спортивного бренда і його місце у системі комунікацій на прикладі газети «Abola», журналу «Футбол», сайтів Eurosport та XSport.

**Мета роботи:** проаналізувати особливості формування спортивного бренда і його місце у системі комунікацій на різних рівнях.

Науковим підґрунтям у дослідженні спортивної комунікації стали роботи Є. А. Войтик, К. О. Олексієва, Д. Біча та С. Чедвіка, К. Айзенберга та ін. Роль

особистості у спорті, принципи формування спортивного бренду досліджувалася на прикладі світових та національних ЗМІ (Є. А. Войтик, А. В. Гусєв).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За енциклопедичними визначеннями, спорт охоплює власне змагальну діяльність, спеціальну підготовку до неї, специфічні відносини у цій сфері діяльності, взяті у цілому [6]. Спортивна комунікація, у свою чергу, є містком між аудиторією та спортом, що визначається дослідниками як взаємодія між соціальними суб'єктами (особистостями, організаціями, групами, фанатами та іншими), заснована на виробництві, розповсюдженні та споживанні спортивної масової інформації, включає широке коло професійних спортсменів, спортсменів-аматорів, спортивну громадськість, керівників спортивних організацій, фахівців з реклами та піару, журналістів [4].

Поняття бренду пов'язане, зазвичай, із торговою маркою, яка отримала високу репутацію у споживачів. Сьогодні цей термін комерційної галузі активно використовують у спортивній комунікації по відношенню до спортсмена, команди, що мають певну репутаційну вагу.

Виходячи з цього, спортивний бренд у системі комунікацій – це часто створений штучний образ, який має соціальну вагомість та є значимим для аудиторії, як, наприклад, відомий спортсмен. Комерційна привабливість таких спортивних брендів очевидна, а їх впливовість і значущість виходить далеко за межі лише популяризації спортивних змагань. Як результат – актуальність аналізу засобів формування спортивного бренду [3, с. 78].

Д. Біч та С. Чедвік дають визначення поняттю спортивне брендування у своїй книзі «Маркетинг спорту» [3]. Це безперервний пошук можливості комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері та інших фізичних осіб і організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливого і непередбачуваного середовища, характерного для самого поняття «спорт» [3, с. 221].

З використанням спортивного брендування спорт перейшов до вузької спеціалізації, відмінними рисами якої є:

- система змагань з послідовним зростанням рівня конкуренції і вимог до досягнень (підвищення рангу змагань);
- уніфікація складу дій, за допомогою яких ведеться змагання, умов їх виконання і засобів оцінювання досягнень, що закріплюються офіційними правилами;
- регламентація поведінки у відповідності до принципів неантагоністичної конкуренції, які мають гуманний характер.

У системі спортивної масової комунікації можна виділити три основних напрями, в яких розвивається бренд: міжнаціональний (глобальний), національний, індивідуальний. У зв'язку з розвитком образів (брендів) на рівні аудиторії можуть формуватися: стереотипи, архетипи, символи чи персоналізація спорту через створений індивідуальний бренд.

Перший крок до створення індивідуального бренда у футболі був зроблений ще у XX ст. К. Айзенберг зазначає: «Сучасний футбол з самого початку був грою для індивідуумів, які не мали справжнього зв'язку зі зростаючими спільнотами; можна навіть сказати, що він використовував тенденції індивідуалізації XX ст. і компенсував їх у різний спосіб» [1, с. 102]. Такі бренди, як Бекхем, Мессі, Роналду – приклади того, як це виглядає на сучасному етапі.

Головне для бренда на ринку – його аудиторне позиціонування. Вирішальними у цьому процесі, за Є. Войтик, є два фактори. Перший, власне спортивний, включає різні аспекти становлення спортсмена, його шлях до вершини, досягнення, приклад для молодих. Без досягнень майже неможливо провести брендування та створення образу [5]. «Спорт за своїм характером є діяльність, мета якої – досягнення результату, що має вираження у цифрах і фактах», – переконаний також дослідник К. Алексеев [2, с. 16]. Щоб спрацював цей перший фактор, повинні бути вагомі спортивні результати.

Другий фактор – це ЗМІ. Задля популяризації видання ЗМІ фокусуються на яскравих особистостях, які подобаються та сприяють зацікавленості аудиторії. Так з'являються «герої спорту», а їх сенсаційні спортивні досягнення (перший фактор) сприяють укоріненню бренда.

Важливими чинниками брендування стають наступні теми (за приклад узяті заголовки статей досліджуваних видань та інформаційних ресурсів):

1. Спортивний образ («Роналду отримав золотий м'яч», «Роналду та його ювілейний гол»).

2. Зовнішній світ («Роналду: Шкода, що деякі люди з «Барселони» сьогодні не з нами»).

3. Приватний світ та особисте як фактор просунення («На церемонію ФІФА Роналду привів нову крالیю», «Роналду з дівчиною та сином на церемонії», «Роналду одягнув перуку та окуляри, щоб зустрітися з дівчиною», «Роналду не платить податки, за це йому світить 6 років ув'язнення»).

4. Ідеальний образ («Роналду та чемпіонат Європи та інші його сім нагород», «Я вже легенда у футболі», «Роналду та ще один рекорд»).

5. Взаємодія з іншими брендами («Контракт на все життя з Nike», «У мене навіть немає номеру Мессі»).

Роналду – кращий футболіст та приклад для наслідування. Висока капіталоемкість цього бренда проявляється не тільки у футбольних гонорарах, а й у повсякденності. Властивості поняття капітал бренда можна розглянути на прикладі кросівок Nike. Собівартість продукції – 80 доларів, наявність бренду Nike збільшує їх вартість до 150 доларів. Але, якщо вони будуть позначені особистим ім'ям (логотипом Роналду CR7), ціна на кросівки стартуватиме від 200 доларів.

Капітал бренда будується на чотирьох факторах: сприймана якість, популярність бренда, асоціації з брендом та прихильність до бренду [3, с. 478].

Сприймана якість – це оцінка покупцями бренду з точки зору його здатності робити продукт більш привабливим у порівнянні з альтернативними варіантами.

Наприклад, уболівальники мадридського Реала, гравцем якого є Роналду, очікують, що команда виграє Ла Лігу (Чемпіонат Іспанії) та Лігу Чемпіонів. Популярність бренда – це популярність Роналду на різних рівнях: локальному (лідер команди Реал), національному (капітан збірної Португалії), міжнародному (кращий гравець світу).

Прихильність до бренда – це можливість залучати та утримувати споживачів. Купівля одягу з брендом Роналду, його взуття, парфумів, відвідування його музею, активне використання фанатрибутики команди – усе це працює не тільки на імідж футболіста, а й формує певні масові уявлення про бренд. Інформаційна складова у цьому процесі виводить бренд на глобальний транснаціональний рівень [3, с. 483].

Наступна складова бренда – цінність, яка визначає його вартість на ринку та перспективи розвитку бренду. Система оцінки рекламного агентства Young and Rubicam включає чотири складових капіталу бренда: диференційованість, знання бренда, репутація й затребуваність.

Диференційованість бренда – це той набір якостей товару або послуги, який робить їх відмінними від інших. У спорті це означає, що успішні клуби і гравці користуються більшими можливостями для створення сильного бренда. Роналду – найкращий гравець світу за версією ФІФА та лідер головного футбольного клубу Іспанії.

Знання бренда – ступінь інформованості споживача про те, що являє собою певний бренд. На сучасному етапі інформованість зростає завдяки мережі Інтернет та, наприклад, особистій сторінці в Інстаграмі Кріштіану. Визнання бренда – це відмінна риса, що показує, наскільки споживачі емоційно прив'язані до певного бренда. Визнання у спорті означає і високу ступінь емоційної прихильності до гравця або команди у цілому. Така прихильність може бути досить специфічною. Уболівальникам цікаве як спортивне, так і особисте життя улюбленого героя.

Під затребуваністю бренда слід розуміти своєчасність виведення бренда на цільовий ринок. Спортивні бренди не затребувані, якщо вид спорту не викликає масової цікавості та інформаційної підтримки. Футбол – найвідоміша гра у світі. Роналду частина однієї з найвідоміших команд світу – Реал Мадрид.

На початковому етапі аудиторія формується у футболі завдяки трансляції внутрішніх чемпіонатів. У нашому випадку, це йшло від чемпіонату Португалії, а зараз – чемпіонату Іспанії. На глобальний рівень виводять міжнародні змагання, такі як чемпіонати світу, Європи, Ліга Чемпіонів та ін. Наприклад, аудиторія чемпіонату Європи склала 6 млрд глядачів. Роналду – капітан збірної Португалії. Фінал між Португалією та Францією дивилось близько 300 млн, серед яких 6,5 млн фанатів з Португалії (населення країни – 10,2 млн) та 33 млн – з Франції (62,4 млн населення). Після перемоги Португалії Кріштіану Роналду та компанія Nike уклали договір про довічну співпрацю.

У матеріалах головної спортивної газети Abola Роналду – герой. Приклад заголовок головної статі після перемоги на ЧЄ: «Роналду – лідер та герой, який привів Португалію до золота».

**Висновки.** Брендуння – це штучний процес, спочатку орієнтований на спортивні вміння гравця. У даному випадку – Кріштіану Роналду. Далі йому надається ідеальний образ та комерційні властивості. У наслідок чого можна простежити, що система спортивної комунікації та бренд тісно пов'язані. Спортивні комунікації – необхідний інструмент для створення, просування і підтримки бренда та залучення нової аудиторії на усіх рівнях.

### Список бібліографічних посилань

1. Айзенберг К. Футбол как глобальный феномен. Исторические перспективы. // Aus Politik und Zeitgeschichte. Приложение к еженедельной газете «Das Parlament». URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/54/06.pdf>.
2. Алексеев К. А, Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. Учебник для магистров. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 427 с.
3. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010, 706 с.
4. Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск, 2006.
5. Войтик Е. А. Функционально-содержательные характеристики темы «Спортивная личность» в прессе // Вестник Томского государственного университета Филологии. 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-soderzhatelnye-harakteristiki-temy-sportivnaya-lichnost-v-presse>.
6. Спорт: большая иллюстрированная энциклопедия: пер. с англ. Москва, 2003.

**Рулевська А. Г.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Сухенко І. М.**

### МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДНОСИН МЕДІА ТА КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розглядаються документи Другого Ватиканського Собору та декрети Римської Курії, що регламентують діяльність сучасних засобів масової комунікації та відносини між Церквою та медіа.

*Ключові слова:* релігія, мас-медіа, Інтернет, комунікація, етика, Другий Ватиканський Собор.

Рассматриваются документы Второго Ватиканского Собора и декреты Римской Курии, которые регламентируют деятельность современных средств массовой коммуникации и отношения между Церковью и медиа.

*Ключевые слова:* религия, масс-медиа, Интернет, коммуникация, этика, Второй Ватиканский Собор.

**The documents of the Second Vatican Council and the decrees of the Roman Curia, which regulate activities of the contemporary mass media and the interaction between the Church and media, are under study in the thesis.**

*Keywords:* religion, mass media, Internet, communication, ethics, the Second Vatican Council.

**Постановка проблеми.** Натепер процес медіатизації охоплює всі сфери соціальної активності, включаючи і релігійну, а тому сучасні мас-медіа приділяють значну увагу висвітленню питань з релігійної тематики. **Актуальність** статті обумовлена тим фактом, що висвітлення релігійних питань потребує особливої уваги, так як релігійні засоби масової комунікації мають вагомий вплив на аудиторію, яка є добре підготовленою до сприйняття відповідної інформації. Саме тому важливо окреслити морально-етичні рамки функціонування медіа щодо висвітлення діяльності Церкви. Церква, у свою чергу, повинна діяти відкрито і прозоро по відношенню до своїх прихильників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Про особливе місце документів Ватикану у діяльності засобів масової комунікації згадують у своїх роботах Н. В. Урина [8] та С. І. Іскра [4]. Д. А. Клименко [5] звертає увагу на діяльність та становлення журналістів-ватиканістів та особливості висвітлення ними релігійних тем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ще на Другому Ватиканському Соборі Католицька церква стала на стрімкий шлях до медіатизації, піднявши питання стосовно проблем соціальної комунікації та наслідків їх реалізації. 4 грудня 1963 р. на другій сесії Другого Ватиканського був затверджений декрет про засоби соціальної (масової) комунікації «*Inter mirifica*» [1]. Ще 24–26 листопада 1962 р. на першій сесії Собору до розгляду було запропоновано перший варіант тексту, який складався з чотирьох частин. Кожна з частин докладно висвітлює питання місіонерської діяльності через сучасні засоби комунікації, стрімкого прогресу та популяризації католицьких медіа-продуктів, відповідальності засобів масової інформації перед суспільством, встановлення певних норм щодо роботи з мас-медіа. У декреті значна увага приділяється не тільки користі, а ще й можливій шкоді, яку ці засоби можуть нанести суспільству. Тому, декрет проголошує «приписи в області віри і моралі», які мають за мету не лише спасіння віруючих, але і сприяння «прогресу всього людського суспільства» [1].

Про велике значення мас-медіа для Католицької церкви йдеться у Душпастирській інструкції у справах соціальної комунікації *Communio et Progressio* [3], де наголошується, що сучасні засоби комунікації відкривають великі можливості перед Церквою та дають їй змогу вступити у комунікацію із сучасним світом. Саме завдяки медіа Церква може краще пізнати та зрозуміти життєві погляди сучасників.

Надалі, зрозумівши важливість регулювання відносин між Церквою та мас-медіа, Святий Престол видає документи «Екуменічна та міжрелігійна співпраця в галузі соціальних комунікацій» (1989 р.), «Порнографія і насильство в засобах комунікації: пастирська відповідь» (1989 р.), «Етика в рекламі» (1997 р.),

«Церква й Інтернет» [9] і «Етика в Інтернеті» [10] (2002 р.). Ці документи зосереджені на актуальних питаннях та морально-етичних проблемах у сфері комунікації.

У декреті «Церква та Інтернет» акцентується увага на значенні засобів масової комунікації у виконанні головного завдання Католицької церкви – проповідування Євангелія. Хоча ці засоби і не можуть повною мірою втілити усі релігійні Таїнства та саме проголошення Євангелія, але вони всіляко підтримують, доповнюють та збагачують релігійне життя користувачів мас-медіа [9].

У «Апостольському посланні до обличь, відповідальних за суспільні комунікації» наголошується про те, що суспільство має бути морально готовим та підготовленим, щоб свідомо та належним чином застосовувати засоби мас-медіа. Адже, сучасні технології вводять у суспільство «нову мову», яка впливає на якість людських взаємовідносин та процеси сприйняття інформації, що надходить ззовні. Отже, за відсутності відповідної освіти, мас-медіа можуть стати засобами маніпуляції та жорсткого впливу, замість того щоб служити на благо суспільства. Це особливо стосується сучасної молоді, яка не уявляє свого життя без гаджетів і, найчастіше, сприймає інформацію неосмислено, не вдаючись до більш глибокого аналізу. Саме тому важливо навчити підлітків відповідально та критично використовувати сучасні засоби комунікації [7].

Незважаючи на великі можливості, які відкривають нові медіа та Всесвітня мережа усьому світу, Церква все-таки застерігає, що на просторах Інтернету існує дуже багато сайтів, які негативно налаштовані по відношенню до релігійних та етнічних груп. Певна частина цих сайтів налаштована і проти діяльності Католицької церкви. «Подібно порнографії і пропаганди насильства в засобах масової інформації, такого роду сайти в Інтернеті є «відображенням темної сторони людської природи, заплямованою гріхом» [4].

«Обов'язки та відповідальність покладаються як на самі засоби, так і на тих, кому вони адресовані, тобто на читачів, глядачів та слухачів. Адже для правильного вибору їм треба всіляко заохочувати все те, що виділяється моральною, культурною та художньою цінністю і, навпроти, уникати всього, що може стати для них самих причиною духовного збитку чи приводом для нього, поганим прикладом накликати небезпеку на інших, перешкоджати добрим повідомленням та сприяти поганим» [1]. Молодь є найбільш вразливою та залежною від сучасних засобів комунікації, тому дуже важливо бути помірними та уважними у їх використанні. Важливо правильно та з розумом сприймати усе, що приходить ззовні та прагнути більш глибокого розуміння та аналізу почутого, побаченого, прочитаного. Журналістам, у свою чергу, потрібно узгодити свої економічні, політичні та художні інтереси таким чином, щоб вони ніколи не оберталися проти суспільного блага.

У Душпастирській інструкції [3] також зазначається, що «пропагандистські кампанії», які мають за мету впливати на громадську думку, можна виправдати тільки тоді, коли вони служать правді, коли їх методи не зневажають людської

гідності й відповідають громадським інтересам – чи національним, чи міжнародним. Треба зважати на інтереси і окремих осіб, і суспільних груп» [3].

Після проведення Другого Ватиканського Собору журналістів, які отримали акредитацію в Ватикані, стало набагато більше. У зв'язку з цим виникла нова форма комунікації між ними і представниками Святого Престолу. Вона проводилася через Зал Друку Папської центральної підготовчої комісії Другого Ватиканського Собору, де відбувалися щоденні інформаційні зустрічі. Під час їх проведення представники Церкви розповідали про теми, які обговорювалися на Соборі. Саме в цей час у відношенні до журналістів, які стали спеціалізуватися на цій темі, почав використовуватися термін «ватиканісти» [5].

**Висновки.** Незважаючи на те, що засобам масової комунікації католицької Церкви інколи важко задовольнити вподобання аудиторії лише інформацією про «шанування та любов до ближніх», але, попри це, вони повинні дотримуватися свого кодексу честі і нести відповідальність за кожне своє слово.

Отже, у католицькій доктрині увага приділяється не тільки позитивному, але й негативному впливу сучасних медіа на особистість, сім'ю та суспільство взагалі. Засоби масової комунікації мають можливість і повинні сприяти єдності та взаєморозумінню людей. В доктрині йдеться, що сучасні медіа можуть як збагатити особистість, так і зробити її бідною, як об'єднати сім'ю, так і зруйнувати її. Тому, наразі важливим залишається питання щодо усвідомлення засобами масової інформації всієї відповідальності за свої дії. Поряд з питаннями про свободу комунікації та доступу до неї Ватикан розглядає питання відповідальності, і наголошує на тому, що ця відповідальність рівно розподіляється між тими, хто володіє медіа, журналістами, та тими, хто їх використовує.

Тепер перед Церквою стоїть питання не про те, щоб кожна проста людина сприймала релігійне послання, а про те, як використовувати новітні засоби комунікації аби звернути увагу якомога більшої кількості людей до гуманістичних цінностей, які проголошує Католицька церква.

### Список бібліографічних посилань

1. Декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Inter Mirifica* (8 грудня 1963) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / пер. і наук. ред. М. Перун. Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. С.73–86.
2. Документы II Ватиканского собора / пер. Андрея Ковалю. Москва: Паoline, 1998. С. 53–61.
3. Душпастирська інструкція на виконання Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Communio et Progressio* (23 травня 1971) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / пер. і наук. ред. М. Перун. Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. С. 87–136.
4. Іскра С. І. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації. URL: [http://chitalka.net.ua/textbooks/1/p\\_5135.html](http://chitalka.net.ua/textbooks/1/p_5135.html).

5. Клименко Д. А. Ватикан и «медиаевангелизация» в XXI веке // Медiasкоп. 2011. № 2.
6. Петрушевич М. С. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури. URL: <https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fampr.diit.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F25043%2F22468&name=22468&page=1&lang=uk&c=566f313baaed>.
7. Послание Папы Иоанна Павла II на XXXIX Всемирный день средств массовой коммуникации. URL: <http://www.katolik.ru/dokumenty-vatikana/item/1312-poslanie-papy-ioanna-pavl.html>.
8. Урина Н. В. Церковь online: вечное и виртуальное // Медiasкоп. 2004. № 1.
9. Церковь и Интернет. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/katholic/Article/ChurIntern.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/katholic/Article/ChurIntern.php).
10. Этика в Интернете. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/katholic/Article/EticIntern.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/katholic/Article/EticIntern.php).

**Свіженко О.**

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор **Бутиріна М. В.**

## **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПР-СПЕЦІАЛІСТА В УКРАЇНІ**

**Проаналізовано особливості формування професійної ідентичності ПР-спеціаліста в Україні на сучасному етапі.**

*Ключові слова:* професійна ідентичність, зв'язки з громадськістю, фахівець зі зв'язків з громадськістю, комунікація, соціальний інститут.

**Проанализированы особенности формирования профессиональной идентичности ПР-специалиста в Украине на современном этапе.**

*Ключевые слова:* профессиональная идентичность, связи с общественностью, специалист по связям с общественностью, коммуникация, социальный институт.

**The features of forming the professional identity of Public Relations expert in Ukraine at the present stage are under study.**

*Keywords:* professional identity, public relations, public relations expert, communication, social institution.

**Постановка проблеми.** У будь-якій професійній сфері відбуваються ідентифікаційні процеси. Людина-фахівець усвідомлює себе у професії через сукупність соціально-психологічних рис, ознак, виконуваних функцій та ролей, знань та компетенцій. Професійна ідентичність відіграє важливу роль у становленні людини. Вона уформовує його уявлення про еталонний образ «професійного-Я», до якого прагне людина, закладає вектори професійного самовдосконалення і руху до оптимального «портрету професії». Особливу роль самоідентифікація відіграє у тих професійних царинах, які тільки почали формуватися. Зв'язки з громадськістю

наразі і є тією сферою, що перебуває у процесі становлення, початковій фазі інституціоналізації, функціональному і статусно-рольовому самовизначенні.

**Актуальність** теми даної розвідки зумовлена потребою надання ПР-спеціалістам ідентифікаційних орієнтирів як в аспекті освітнього процесу, так і в практичній царині.

**Мета** дослідження полягає у визначенні структурних особливостей і змістовому наповненні професійної ідентичності фахівця з зв'язків з громадськістю в Україні на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідники вважають професійну ідентичність соціально-психологічним феноменом, що складається з кількох обов'язкових компонентів. Так, А. О. Реан найважливішим складником такої ідентичності вважає професійну самооцінку, яку він своєю чергою диференціює на операційно-діяльнісні та особистісні компоненти [2]. Цілком очевидно, що для самооцінки важливим є усвідомлення фахівцем того, на його рівні він виконує ті чи інші професійно зумовлені операції.

Ряд дослідників вказують на поєднання у межах професійної Я-концепції когнітивних та емоційних компонентів (Б. А. Ясько, Е. О. Харитонova). Когнітивний аспект включає уявлення про професійно значущі якості людини і передумови її самоефективності. А емоційний складник відповідає за процес саморефлексії, яка виражається в оцінці свого професійного статусу і своєї результативності у ньому. На цілу низку складників професійної ідентичності вказує Л. Б. Шнейдер. Серед них: об'єктивно існуючий освітньо-професійний компонент; суб'єктивно репрезентована система очікувань і переваг, ідеальні образи професії; визнання лідерами думок тебе як професіонала; професійна самопрезентація; професійна аксіологія і атрибутика (лексика, міфологія, стереотипи); емоційно-позитивний фон, на якому відбувалося отримання первинної інформації про свою професію; позитивне сприйняття себе як суб'єкта професійної діяльності; емоційно-позитивне прийняття своєї приналежності до професійного співтовариства; засвоєні правила і норми професійної діяльності; міра відповідальності, яку індивід може на себе взяти; рівень особистісного розвитку; мотиваційна готовність до самореалізації на обраному професійному поприщі [4].

Важливо також вказати на те, що будь-яка ідентичність з'являється унаслідок ототожнення людиною себе із певною спільнотою. У даному випадку йдеться про ідентифікацію із професійними спільнотами. Тож професійна ідентичність сприяє професійній кар'єрі людини. На перших етапах входження у професію вона умотивовує вибір, надає людині певний професійний автостереотип із позитивною модальністю, сприяє кар'єрному росту, знаходженні себе у соціумі та налагодженні продуктивних зв'язків із ним.

На відміну від цілої низки професій, що давно легітимізувалися у суспільстві, паблік рилейшнз наразі лише проходить початкову стадію інституціоналізації. Тож у зародковому стані знаходиться і професійна ідентичність, властива вітчизняній ПР-спільноті.

Розглянемо ті чинники, які впливають на формування професійної ідентичності піарника у нашій країні. По-перше, маємо вказати на наявність відповідних освітньо-професійних програм у вітчизняних вишах, за якими відбувається підготовка ПР-спеціалістів. Саме той набір знань, навичок, компетенцій, які формуються в процесі навчання і складають основу для професійного самоусвідомлення фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Другою складовою є функціональний зміст професії, який наразі також знаходиться у становленні. Проте константними вже визнані комунікаційна, управлінська, промоційна та консультативна функції. Відомий вітчизняний теоретик у галузі ПР В. Королько вказує також на аналітико-прогностичну функцію, спрямовану на вироблення інформаційної політики організації; організаційно-технологічну функцію, що охоплює сукупність заходів і дій з організації й проведення ПР-кампаній; функцію соціорегуляції тощо [1]. Дослідник зазначає також потужний соціально-технологічний потенціал спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, пов'язаний із соціальним інжинірингом у суспільстві – встановленням гармонійних стосунків між різними інституціями, впливом на громадську думку, екологізацією соціуму у цілому. Отже, широкий функціонал ПР-фахівців визначає і доволі широкі межі їхньої професійної ідентичності. У даному випадку можемо говорити про усвідомлення себе як соціальних інженерів, екологів громадської думки і ширше ноосфери соціуму.

Маємо зазначити, що зв'язки з громадськістю як соціальний інститут, що надійшов до нашої країни із Заходу, проходить у вітчизняних реаліях ті самі історичні фази, які були властиві західному ПР. Можна з упевненістю говорити про те, що ми вже подолали стадію, яку прийнято характеризувати прес-посередницькою моделлю. Функції ПР-фахівця вже далеко не обмежуються завданнями прес-секретаря. Більшість організацій наразі усвідомлюють роль ПР у межах моделі «інформування громадськості» та «двосторонньої асиметричної комунікації». Певним орієнтиром для розвитку вітчизняного інституту паблік рилейшнз лишається «двостороння симетрична модель», якою передбачено комплексне виконання піарниками своїх функцій – від планування до організації ПР-заходів, від вивчення громадської думки до управління нею, від моніторингу комунікаційного середовища організації до консультування керівництва щодо коригуючих впливів на нього.

Потужна функціональна складова зумовлює і набір відповідних особистісних рис піарників, які почасти є спадкованими, почасти формуються у процесі відповідної практики. Один з засновників піарології Е. Бернайз, зокрема вказував на такі риси, як: інтелектуальна допитливість, здатність аналізувати та синтезувати, глибока зацікавленість у розв'язанні проблем, знання соціальних наук, широка культурна підготовка тощо (цит. за [1]).

Рольовий складник професійної компетенції ПР-спеціаліста може бути описаний за допомогою чотирьох базових ролей, на які вказують вітчизняні дослідники зв'язків з громадськістю (Є. Б. Тихомирова, В. Г. Королько, В. В. Березенко). Йдеться про консервативну роль ПР, яка полягає у захисті

соціальної системи та її інституцій; радикальну роль, якою передбачено участь інституту ПР у реформах, тобто у вдосконаленні соціальної системи; партнерську роль ПР, яка полягає у налагодженні позитивних зв'язків між організаціями та їх зовнішнім середовищем; прагматичну роль ПР, що полягає у досягненні спільного уявлення про практичну користь для організації і для тих, на кого зорієнтована її діяльність [3, с. 57].

Очевидно, що рольовий статус зв'язків з громадськістю у суспільстві значною мірою варіюється залежно від конкретних політичних, економічних, соціальних та інших процесів. А відтак змінюється і домінантність тієї чи іншої ролі ПР-фахівця.

Етична складова ідентичності спеціаліста зі зв'язків з громадськістю ґрунтується низкою документів, що мають транснаціональний характер. Йдеться про Кодекс професійної поведінки та етики (1961 р.); Афінський кодекс (1965 р.); Кодекс професійної поведінки Інституту паблік рилейшнз (1986 р.); Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз (1978 р., доповнення – 1989 р.) тощо. При цьому етична складова професії становить певну проблему, оскільки соціальна роль зв'язків з громадськістю варіюється від організації до організації. Залежно від соціальної сфери чи конкретного професійного середовища і розуміє свої завдання піарник. Для бізнес-сектору властивим є прагматичний підхід, відповідно до якого зв'язки з громадськістю, як і вся система організації, орієнтовані кінцевий матеріальний результат. В цьому контексті морально-етичні засади професії можуть розглядатися навіть як гальмуючий чинник на шляху промоції організації. Маркетингове звучання прагматичних цілей ПР унеможливорює симетричні стосунки з громадськістю, проблематизує усвідомлення піарником своєї соціальної ролі у суспільстві, адже технології чорного ПР засуджуються професійною спільнотою і водночас є ефективними з позицій прагматичного підходу до комунікацій в організації.

Асиметричні стосунки з громадськістю реалізуються також у межах консервативного підходу. В цих умовах піарники усвідомлюють себе як частину захисного механізму організації. Вони не обходять жодного прийому, який би допоміг їм протистояти опозиції, нейтралізуючи альтернативні думки. В роботі таких фахівців з ПР часто вживаються маніпулятивні прийоми, що також проблематизує їх професійну самооцінку, викривлює соціальний зміст професії.

Двом наведеним асиметричним підходам протистоїть радикальний підхід у практиці зв'язків з громадськістю. Згідно з ним піарники налагоджують взаємовигідний обмін коригуючою інформацією між організацією та її оточенням. Тут на перший план виходить соціально-комунікаційна роль ПР, його здатність до стабілізації та гуманізації між людських стосунків. Відповідно етичного звучання набуває і саморефлексія фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Найвиразнішого звучання етична складова професії піарника набуває за умов ідеалістичного підходу до ПР. Його домінантою є діалог, який налагоджують фахівці зі зв'язків з громадськістю між організаціями та їх контактними групами серед різних страт суспільства. Як зазначає В. Королько, для ідеалістичного підходу важливим є розробка наукових та етично-нормативних засад професії, увага до

алгоритмів професійної поведінки піарників [1, с. 281]. Отже, тут маємо засади до позитивної професійної самооцінки.

Принципи ідеалістичного підходу продовжує критичний підхід, відповідно до його свою професійну діяльність фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть здійснювати лише за умов дотримання загально-цивілізаційних нормативів професії.

Нейтральний підхід до аксіології ПР виводить їх на один рівень з іншими спеціальностями, безвідносно до соціального статусу зв'язків з громадськістю. Тут на перший план виходять мотиваційна складова професії, мета й завдання, організаційні та управлінські аспекти ПР. Нейтрального звучання набуває і професійна самооцінка.

Передумови становлення ПР в Україні пов'язані із становленням інформаційного суспільства, потребою державних інститутів і громадян у прозорій взаємодії, новими формами громадської активності, усвідомленням бізнес-структур соціальної відповідальності тощо. Зважаючи на це, можна передбачити, що стрижневим елементом професійної ідентичності спеціаліста зі зв'язків з громадськістю буде комунікаційна компетенція. Зазвичай піарники усвідомлюють себе як ключових комунікаторів, які не лише доносять меседжі керівництва організацій до громадськості, але й значною мірою формують позитивне інформаційне поле навколо нього. Проте негативним складником самоідентичності тут може стати абсолютизація презентаційної функції фахівця зі зв'язків з громадськістю, яка виявляється у самопромоції замість фахового промоціювання організації, її позиції у суспільстві, цінностей, атрибутів тощо.

**Висновки.** Професійна ідентичність ПР-фахівця наразі знаходиться у процесі становлення. Вона спирається на освітню складову, що має об'єктивний характер, функціонал професії, її цінності та атрибути. При цьому наразі значно варіюється етично-нормативний компонент професійної ідентичності піарника. Це зумовлено наявністю кількох впливових у суспільстві підходів до розуміння характеру взаємодії з громадськістю. Таким чином, у професійній ПР-спільноті немає нормативної ідентичності фахівців, яка б сприяла ствердженню продуктивної Я-концепції спеціаліста, впливала на його професійне зростання та корпоративну солідарність у межах спільноти.

### Список бібліографічних посилань

1. **Королько В. Г.** Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. Київ: Видавн. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831с.
2. **Реан А. А.** Психология личности : Социализация, поведение, общение. Москва, Санкт-Петербург, 2004. 656 с.
3. **Тихомирова Є. Б.** Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
4. **Шнейдер Л. Б.** Профессиональная идентичность: Монография. Москва: МОСУ, 2001. 272 с.

Сімененко О. О.

Науковий керівник – д-р. наук із соц. ком., професор Бутиріна М. В.

## **ВИСВІТЛЕННЯ ТЕРОРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРЕСІ НА ПРИКЛАДІ ТРАГЕДІЇ 11 ВЕРЕСНЯ 2001 р.**

**Визначена роль ЗМІ у висвітленні терористичних актів на прикладі подій 11 вересня 2001 р. у США. Виявлена необхідність створення алгоритму висвітлення подій підчас катастроф на прикладі американської газети «The New-York Times».**

*Ключові слова:* тероризм, терористичні акти 11 вересня 2001, ЗМІ, авіаційна катастрофа, 9/11.

**Определено значение СМИ в освещении террористических актов на примере событий 11 сентября 2001 г. в США. Выведена необходимость создания алгоритма освещения событий во время катастроф на примере американской газеты «The New-York Times».**

*Ключевые слова:* терроризм, террористические акты 11 сентября 2001, СМИ, авиационная катастрофа, 9/11.

**The values in media coverage of terrorist attacks on the example of 11 September 2001 in the United States are under analysis. The need to create an algorithm coverage during disasters are distinguished on the example of US newspaper «The New-York Times».**

*Keywords:* terrorism, the terrorist attacks of 11 september 2001, the media, the plane crash, 9/11.

**Постановка проблеми.** Тероризм на сьогодні – доволі гостра й болюча тема для всього світу. Спираючись на твердження, що ЗМІ впливають на суспільну думку, маємо вказати на необхідність розробки підходів та конкретних алгоритмів щодо висвітлення катастроф журналістами, аби ЗМІ у реципієнтів формували не панічні настрої, а реальне розуміння ситуації. Події 11 вересня 2001 р. у США довели цю необхідність, спровокувавши спочатку відчуття незахищеності в аудиторії, а потім піднявши її на війну.

**Актуальність проблеми,** порушеної у даній розвідці, полягає у тому, що вивчення загальної стратегії і окремих підходів у мас-медійному висвітленні терористичних актів дає можливість вказати на основні недоліки та помилки у роботі ЗМІ у найгостріший період та сформуванню загальної стратегії інформування аудиторії у разі терористичних актів та техногенних катастроф.

**Метою** публікації є вивчення теоретичних засад медіарецепції техногенних та соціальних катастроф; виявлення алгоритму інформування населення у кризовий період, викликаний терористичними діями та техногенними катастрофами, на прикладі трагедії 11 вересня 2001 р., визначення недоліків такого висвітлення; формування загального алгоритму інформування під час кризових подій, який запобігав би панічній та агресивній реакції.

Для досягнення мети виконано наступні **завдання**: розглянуто базову інформацію щодо техногенних катастроф та терористичних актів; проаналізовано законодавчу базу України, що стосується надзвичайних ситуацій, тероризму та їх висвітлення у ЗМІ; порівняно етичні рекомендації щодо інформування підчас кризових ситуацій, розглянуто особливості терористичних актів 11 вересня 2001 р., проаналізовано та порівняно алгоритми інформування про зазначену трагедію у ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Висвітлення терористичної тематики та техногенних катастроф у ЗМІ розглядалися І. А. Сосуною, В. М. Аміровим, О. В. Зернецькою, Г. Ю. Араповою. У їхніх працях досліджувалися інформаційні стратегії висвітлення катастроф, етичні аспекти підчас інформування у кризових ситуаціях, праця журналістів у екстремальних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тероризм сьогодні є однією з найбільш обговорюваних тем. Потреба знати причини та наслідки людських трагедій завжди викликала інтерес у аудиторії, який зараз легко задовольнити завдяки праці ЗМІ двадцять чотири години на добу сім днів на тиждень у будь-якому технологічному форматі: преса, радіо, телебачення, Інтернет. З іншого боку, таке активне висвітлення саме цієї тематики продиктовано зацікавленістю самих терористів у оприлюдненні їх діяльності. Загальним місцем уже стали твердження про медіатизацію тероризму як обов'язкову технологічну складову діяльності терористів.

Терористична діяльність сама по собі спрямована на те, аби вплинути на суспільство та політичні сили через громадську думку, охоплену жахом від того, що сталося. Не випадково однією з перших вимог екстремістів, зокрема при захопленні заручників, є зазвичай негайна доставка до місця події журналістів популярних ЗМІ [4].

За логікою терористичного мислення, теракт – це безвідмовний метод донесення інформації про політичні позиції з максимально широким розповсюдженням. Чималу роль у цьому процесі відіграють сучасні засоби масової інформації, які часто допомагають терористам досягти максимального ефекту реалізації своїх цілей, оскільки на сьогоднішній день спостерігається невтішна тенденція: висвітлюючи теракти, що відбулися, ЗМІ часто переходять межу між інформуванням населення про ситуацію в світі та терористичною пропагандою. Таким чином, вони перетворюються на засіб здійснення інформаційного тероризму. Зрозуміло, в більшості випадків це робиться несвідомо, але факт залишається фактом, і в останні роки питання про роль ЗМІ в міжнародному тероризмі стоять особливо гостро [7].

Не дивно, що у такій атмосфері з'явився новий сегмент журналістики – екстремальна журналістика. Екстремальна журналістика – це один з напрямків журналістики, в якому збір і аналіз інформації для підготовки публікацій у засобах масової інформації ведеться безпосередньо в зонах бойових дій, етно-релігійних та інших збройних конфліктів, районах надзвичайних станів,

природних і техногенних катастроф [1]. Іншими словами, у центрі уваги опиняються будь-які події, які можна назвати надзвичайними ситуаціями.

Згідно Кодексу цивільного захисту України, виділяють такі види надзвичайних ситуацій:

- 1) техногенного характеру;
- 2) природного характеру;
- 3) соціальні;
- 4) воєнні [3].

Проте доволі не часто катастрофи класифікуються лише у межах одного з видів, зазначених вище. Так, трагічні події 11 вересня 2001 р. у США знаходяться на межі трьох типів надзвичайних ситуацій: техногенного, соціального та воєнного характеру. Техногенна катастрофа, пов'язана з падінням авіаційних транспортних засобів, перейшла до розряду соціальних катастроф, до яких відносять тероризм, адже одразу 4 літаки були захоплені терористами. Потім реакція на трагедію такого масштабу призвела до специфічної катастрофи, тобто війни [4] США з Афганістаном.

Добре відомо, як було висвітлено цю подію телебаченням. Так, CNN у прямому ефірі показав зіткнення другого борту з ще однією вежею та руйнування останньої. Газети ж зреагували спеціальними випусками того ж вечора або наступного дня. На усіх обкладинках видань були фотографії палаючих веж-близнюків під лаконічними заголовками: «Шок, страх та гнів» (The News Journal), «Нація у болі» (The San Diego Union Tribune), «Сьогодні нація побачила зло» (Orlando Sentinel), «Акт війни» (Hartford Courant), «Злодіяння» (The Miami Herald) та інші [6].

У багатьох газетах з'явилися окремі рубрики, присвячені висвітленню подій, які лаконічно позначалися цифрами «9/11». Так, у американській «The New-York Times» така рубрика здобула назву «ДЕНЬ ТЕРОРУ» («A DAY OF TERROR») – саме з цих слів починалася майже будь-яка стаття визначеної тематики, потім давалося уточнення щодо підрубрики, що допомагало зрозуміти, що саме перед нами – репортаж, аналітична стаття, спогади очевидців тощо – та назва самого матеріалу. Велика увага приділялася саме листам-«голосам» постраждалих та їх рідних («Voices») – з 76 публікацій, що з'явилися 12 вересня 2001 р., вони посіли майже третину від загальної кількості. Серед інших матеріалів можна назвати інтерв'ю, репортажі з місця події, заяви політичних діячів, аналітичні статті щодо того, хто саме несе відповідальність за терористичні акти 11 вересня. Проте у центрі уваги залишилася людина та те, як трагедія вплинула на її життя. Це, з одного боку, призвело до єднання нації перед супротивником та трагедією, а з іншого – до відчуття незахищеності та паніки.

**Висновки.** ЗМІ – найважливіше знаряддя впливу терористичних сил на громадську думку та політичні сили, адже сьогодні спостерігається невтішна тенденція: висвітлюючи терористичні дії, ЗМІ нерідко переходять межу між інформуванням щодо трагічних подій та пропагандою тероризму. Так, наприклад, активне висвітлення трагедії 11 вересня та пов'язаність матеріалів з

людськими думками призвели до того, що кожен з американців відчув себе потенційною жертвою. Саме тому вважаємо за необхідне створення алгоритму висвітлення катастроф, що був би заснований не лише на прагненні висвітлити якомога більше аспектів теракту у конкурентній боротьбі з іншими ЗМІ, але й на психологічних основах, аби журналістські повідомлення надавали інформацію, не призводячи до паніки.

### Список бібліографічних посилань

1. **Амиров В. М.** Журналистика экстремальных ситуаций (конспект лекций) // jourf.narod.ru. URL: <http://jourf.narod.ru/extrimsit.doc>.
2. **Зернецька О. В.** Інформаційна безпека в інформаційному суспільстві: глобалізаційні загрози і ризики // Соціальні ризики та соціальна безпека в умовах природних і техногенних надзвичайних ситуацій та катастроф / Відп. ред.: В. В. Дурдинець, Ю. І. Саєнко, Ю. О. Привалов. Київ: Стилос, 2001. С. 437–450.
3. Кодекс цивільного захисту України // Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.
4. **Ляшкул В.** Терроризм и журналистика: слово, которое и лечит, и калечит. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1026923>.
5. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова, М. А. Ледовских, Б. Н. Пантелеев. 2-ое изд., испр. и доп. Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. 160 с.
6. **Сазонов Е.** Как отреагировала американская пресса на теракт 11 сентября // Комсомольская правда. URL: <http://www.kp.ru/daily/26580.7/3595622>.
7. **Тараканов А. В.** Терроризм и СМИ: проблемы взаимодействия. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/terrorizm-i-smi-problemy-vzaimodeystviya>.

**Соколенко В. С.**

Науковий керівник – канд. наук із соц. ком., доцент **Бахметьєва А. М.**

### ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ В УКРАЇНІ

Проаналізовано сучасний стан правового регулювання діяльності інтернет-ЗМІ в нашій державі. Розглянуто чинне законодавство щодо журналістської діяльності, зокрема закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства». Виявлено, що в Україні немає закону, що регламентує діяльність інформаційних порталів.

*Ключові слова:* новинний портал, інтернет-ЗМІ, інтернет-журналістика, онлайн-медіа, закон.

Проанализировано современное правовое регулирование деятельности интернет-СМИ в Украине. Рассмотрено действующие законодательные акты о журналистской деятельности, а именно законы Украины «О печатных средствах массовой информации»

(прессе) в Украине», «Об информации», «О телевидении и радиовещании», «Об информационных агентствах». Определено, что в Украине нет закона, регламентирующего деятельность информационных порталов.

*Ключевые слова:* новостной портал, интернет-СМИ, интернет-журналистика, онлайн-медиа, закон.

The legal regulation of activities of internet mass-media is analyzed. The current legislation of Ukraine about journalism is considered: Law «About Printing Mass Media (Press) in Ukraine», «About Information», «About Television and Broadcasting», «About News Agencies». It is determined that in Ukraine there is no law for regulating activities of informportals.

*Keywords:* news portal, Internet mass media, Internet journalism, online media, the law.

**Постановка проблеми.** Через стрімкий розвиток інформаційних технологій, зниження швидкості оприлюднення новин традиційними ЗМІ, люди все більше віддають перевагу онлайн-джерелам новин. Завдяки цьому широку популярність отримали інтернет-видання, новинні портали і інформаційно-довідкові портали. Дуже стрімко подібні медіа-проекти набирають популярність у регіонах.

Одними з таких засобів масової інформації на Дніпропетровщині є сайти Dnopr.info та Gorod.dp.ua. Вони привертають увагу читачів оперативними і актуальними новинами, афішами та довідником закладів і компаній. Обидва інформаційно-довідкових портали мають штат журналістів, які роблять унікальний контент та рерайт новин з інших джерел, та контент-менеджерів, що максимально наповнюють довідник. Вважається доцільним зробити аналіз правової діяльності вказаних порталів, чи мають їх журналісти правовий захист, які вони мають права і обов'язки перед суспільством та чи може читач довіряти подібним ресурсам.

В Україні діючим законодавством прописані норми тільки для друкованих ЗМІ, телебачення, радіо і інформаційних агенцій. Про інтернет-ЗМІ немає жодного документу, хоча законопроекти розроблялися, але не були прийняті.

У якості **мети** пропонується дослідити документи, що регламентують діяльність новинних порталів, що зазначений тип ЗМІ працює легально та відповідає критеріям засобу масової інформації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням діяльності вітчизняних українських інтернет-ЗМІ у правовому контексті займалися Т. М. Шевченко, В. К. Конах, К. О. Афанасьєва. Т. М. Шевченко акцентував увагу на проблемах і перспективах правового регулювання інтернет-ЗМІ [9], В. К. Конах підкреслив, що була розроблена низка законів щодо діяльності інтернет-ЗМІ та їх статусу [4], К. О. Афанасьєва розібрала статус мережевих журналістів, їх права та ступінь відповідальності [1]. Але варто зазначити, що дослідники загалом розглянули питання. Ніхто не проілюстрував ситуацію з правовим регулюванням інтернет-ЗМІ на конкретних прикладах.

Наше ж дослідження направлене показати чи можна взагалі вважати сайти новин в інтернеті засобом масової інформації, як вони діють і законодавчому полі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З появою інтернет-ЗМІ на зламі 1990-2000 рр. і до сьогодні органи державної влади намагалися прийняти ряд законів, що могли закріпити поняття «інтернет-ЗМІ», їх статус, порядок створення, засади діяльності та інше. Зокрема, в різні роки розроблялися наступні документи:

- Указ Президента України від 31 липня 2000 р. № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» [5];

- Наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 р. № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів» [5];

- Розпорядження Кабінету міністрів України від 18 лютого 2009 р. № 185-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік» [5];

- Проект Закону України про «Концепцію державної інформаційної політики» від 13.10. 2010 р. № 7251[5].

- «Стратегія розвитку інформаційного суспільства до 2020 року» [5].

Із останнім документом не погодились багато ЗМІ через те, що нібито «Стратегія» включала пункт про реєстрацію інтернет-ЗМІ, а реєстрація вплинула б на свободу слова негативно. Потім піднімалося питання про недержавну реєстрацію онлайн-медіа і створення спеціального реєстру. Незалежна медіа профспілка України висловила думку, що так можна було б прирівняти інтернет-журналістів у правах до журналістів преси та ТБ, розробити стандарти діяльності працівників онлайн-ЗМІ. У реєстрі б містилась інформація про засновників ЗМІ, їх контактні данні, інформація про комерційні найменування, логотипи та торговельні марки інтернет-ЗМІ. Реєстр до сьогодні дня так і не запрацював [8].

Було прийняте і проіснувало декілька місяців Положення «Про державну реєстрацію електронних інформаційних ресурсів» в Міністерстві юстиції України. Закон не проіснував і року, був скасований. Важливим і цікавим моментом у скасованому законі був прядок, за яким мережевому ЗМІ було б відмовлено в реєстрації, якщо він містить:

- пропаганду тероризму, війни, геноциду, культу насильства і жорстокості;
- дискримінацію особи за расою кольором шкіри, політичними, релігійними та іншими переконаннями, статтю;
- етичну чи соціальну інформацію, відомості про майновий стан, місце проживання, дискримінацію за мовними й іншими ознаками;
- інформацію, яка шкодить честі, гідності або діловій репутації людей;
- ненормативну лексику;
- порнографічні дані.

Цей наказ було визнано не відповідним державній політиці у сфері інформатизації [5].

Через відсутність законодавчого регулювання в сфері інтернет-журналістики виникли проблеми з наданням людям статусу журналістів, акредитації, труднощі з притягненням до відповідальності онлайнових медіа за порушення закону про інформацію та захист суспільної моралі. Та й загалом: чи можуть засновники інтернет-ЗМІ давати людям роботу офіційно?

Для того, щоб хоч якось вписати інтернет-ЗМІ в рамки закону, в 2014 р. був прийнятий документ про «Про внесення змін до Закону України «Про судоустрій і статус суддів» та процесуальних законів щодо додаткових заходів захисту безпеки громадян». Цей закон прирівняв інтернет-ЗМІ до інформаційних агенцій та зобов'язав власників мережевих ресурсів обов'язково пройти процедуру державної реєстрації. Документ вносить зміни до статті 5 закону «Про інформаційні агентства»: встановлений перелік сайтів, які не займаються діяльністю інформагентств. Решта ресурсів при наданні інформаційних послуг фактично прирівнюються до інформаційних агентств [7].

Згідно з цим, інтернет-ЗМІ мають пройти наступний алгоритм:

- Отримати статус юридичної особи в Міністерстві юстиції [2].
- Прописати види своєї економічної діяльності (КВЕД) [3].

Після отримання статусу юридичної особи та інформаційної агенції, інтернет-ЗМІ можуть заключати трудові чи договірні відносини з працівниками. Тоді журналісти інтернет-ЗМІ вважаються працівниками засобу масової інформації, на них розповсюджується дія законів України про пресу, телебачення і радіо [5; 6]. Будь-який громадянин, незалежно від того, журналіст він чи ні, несе відповідальність за поширення інформації, що не відповідає дійсності, ганьбить честь і гідність особи. Водночас, дуже складно з'ясувати, хто саме опублікував у мережі суперечливу інформацію.

У єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань Міністерства юстиції України про інформаційно-довідкові портали Dnprg.info та Gorod.dp.ua міститься наступна інформація:

- Підтвердження статусу юридичної особи.
- Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю Dnprg.info; Gorod.dp.ua входить до приватного акціонерного товариства «Сьогодні мультимедіа» (холдинг Рината Ахметова).
- Ідентифікаційний код і місцезнаходження.
- Перелік засновників (учасників) юридичної особи.
- Дані про розмір статутного капіталу (статутного або складеного капіталу): Dnprg.info – 1450.00 грн., Gorod.dp.ua – 215901000.00 грн.
- Види діяльності:

63.12 Веб-портали: керування сайтами в інтернеті. До них відносяться медійні сайти, які з встановленою періодичністю поновлюють свій інформаційний контент.

63.91 Діяльність інформаційних агентств: діяльність інформагентств з надання актуальних новин та фото для ЗМІ.

69.99 Надання інших інформаційних послуг: надання інформаційних послуг по телефону з використанням комп'ютерної технології, пошук інформації за винагороду або на основі контракту, добір новин і статей із преси.

73.11 Рекламні агентства: праця над рекламними та маркетинговими кампаніями, надання інших рекламних послуг для отримання клієнтської бази.

- Інформація про керівника.

- Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи.

- Місцезнаходження реєстраційної справи.

- Дані органів статистики про основний вид економічної діяльності юридичної особи [2].

**Висновки.** Для легальної і повноцінної діяльності в правовому полі інтернет-ЗМІ сьогодні мають змогу зареєструватися у якості інформаційних агенцій у Міністерстві юстиції. Але прийнятий у 2014 р. закон тільки частково урегулював діяльність даного виду ЗМІ. У документі немає визначення «інтернет-ЗМІ», засад їх створення та рівня відповідальності за порушення законодавства. У разі судового процесу до відповідальності може бути притягнутий власник сайту. Також не встановлений порядок спростування інформації для інтернет-видань. Водночас, приклад провідних інформаційно-довідкових порталів міста Дніпро свідчить, що вони функціонують на ринку ЗМІ за чітко визначеним напрямками діяльності.

Українським законодавцям необхідно обов'язково розробити документ, що зробить прозорішою діяльність інтернет-ЗМІ та спростить механізм захисту як для редакцій, так і для приватних осіб чи установ, яких стосуються опубліковані на інформаційно-довідковому порталі матеріали.

### Список бібліографічних посилань

1. Афанасьєва К. О. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності // Електронна бібліотека інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1818>.

2. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань // Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: [www.usr.minjust.gov.ua/](http://www.usr.minjust.gov.ua/)

3. Класифікація видів економічної діяльності. URL: [www.evrovektor.com/kved/2010/](http://www.evrovektor.com/kved/2010/).

4. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності // Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>.

5. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

6. Права журналістів інтернет-ЗМІ // Право та ЗМІ. URL: [www.pravo-media.at.ua/index/0-21](http://www.pravo-media.at.ua/index/0-21).

7. Рада прийняла закон, що вимагає реєстрації сайтів як інформаційних агентств // Телекритика. URL: [www.ru.telekritika.ua/pravo/2014-01-16/89349](http://www.ru.telekritika.ua/pravo/2014-01-16/89349).

8. Реєстрація інтернет ЗМІ // Незалежна медіа-профспілка України. URL: [www.nmpu.org.ua/rejestratsiya-internet-zmi/](http://www.nmpu.org.ua/rejestratsiya-internet-zmi/).

9. Шевченко Т. М. «Для журналіста ідеальною є відсутність будь-якої письмової трудової угоди» // Центр демократії та верховенства права. URL: <http://cedem.org.ua/analytics/taras-shevchenko-dlya-zhurnalista-idealnoyu-ye-vidsutnist-bud-yakoyi-pysmovoyi-trudovoyi-ugody/>.

**Солдатов Г. Д.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор Підмогильна Н. В.

## **ВИДАННЯ НАУКОВО-ФАНТАСТИЧНИХ КНИЖОК В УКРАЇНІ**

**Здійснено спробу аналізу видання науково-фантастичної літератури на сучасному книжковому ринку України та розглянуто друки «Соляріс» Станіслава Лема й «Реальна мандрівка» Олександра Левченка в аспекті редакційно-видавничої підготовки.**

*Ключові слова:* наукова фантастика, художньо-технічне оформлення, український книжковий ринок, редакторський аналіз.

**Предпринята попытка анализа изданий научно-фантастической литературы на современном книжном рынке Украины и рассмотрены книги «Солярис» Станислава Лема и «Реальное путешествие» Александра Левченко в аспекте редакционно-издательской подготовки.**

*Ключевые слова:* научная фантастика, художественно-техническое оформление, украинский книжный рынок, редакторский анализ.

**The attempt to analyze the editions of the science fiction literature within the modern Ukrainian book market is undertaken and books «Solaris» by Stanislaw Lem and «The real journey» by Aleksandr Levchenko are considered in the aspect of editorial and publishing preparation**

*Keywords:* science fiction, artistic and technical design, Ukrainian publishing, editorial analysis.

**Постановка проблеми.** Особливий сегмент книжкового ринку в Україні становить науково-фантастична література кінця 90-х рр. ХХ – початку ХХІ ст. Інтерес до фантастики завжди посилювався в переломні моменти історії, під час наукових і промислових переворотів, соціальних і духовних струсів. Книжки саме цього жанру літератури містять потужний потенціал до видання як в українському сегменті видавничої справи, так і у світовому. На наш погляд, належний рівень підготовки цього виду видань сприятиме більшій популярності зазначеного жанру. Науково-фантастична література потребує особливої уваги під час редакційно-видавничого опрацювання й підготовки до друку таких видань.

**Об'єкт дослідження:** видання «Соляріс» Станіслава Лема, «Реальна мандрівка» Олександра Левченка. **Предмет дослідження:** редакційно-видавнича підготовка літератури науково-фантастичного жанру.

**Метою** роботи є з'ясування презентації науково-фантастичної літератури на книжковому ринку України, а також питання художньо-технічного оформлення таких видань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У роботі ми торкалися питань, що розглядали такі відомі фантастикознавці, як Б. В. Ляпунов, Я. Г. Дорфман та ін. [1; 2]. Вони вважали, що фантастику і наукову фантастику можна віднести до «високих» жанрів літератури, адже у творах цих жанрів розглядають безліч актуальних, масштабних і соціально значущих проблем. Наприклад, автор праці «Поетика сучасної фантастики» (2002) А. Є. Нямцу вважає, що: «фантастика нашого сторіччя – це світ «проклятих» питань і відчайдушних спроб знайти на них зрозумілі відповіді» [3]. Тут мається на увазі, що науково-фантастична література – література актуальних і масштабних проблем, що притаманно великому мистецтву.

Серед представників цього жанру є чимало письменників зі світовим ім'ям – Жуль Верн, Айзек Азімов, Герберт Уеллс, Станіслав Лем та багато інших. Твори названих та інших авторів читають у всьому світі, ці твори були неодноразово екранізовані, а теми, що в них розглядаються, ніколи не втратять своєї актуальності гостроти. Між тим, деякі літературознавці вважають, що наукова фантастика – суто розважальний жанр. Нерідко письменники руйнують такий стереотип, перетворюючи свої книги на серйозні дослідження, наповнюючи їх прихованим або очевидним філософським, соціальним чи науковим змістом. Тому, на наш погляд, популяризація книг цього жанру піде на користь як українському читачеві, так і українському книжковому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному літературно-художньому процесі науково-фантастична література посідає помітне місце. Її бурхливий, енергійний і ще далеко не завершений наступ на художній простір, що розпочався у другій половині ХХ ст., став відправною точкою творчості багатьох талановитих письменників, які сьогодні вже завоювали широке визнання читачів, і знову актуалізував питання про роль і призначення мистецтва, про природу естетичних цінностей і про ієрархічні стосунки між «масовою» літературою, до якої відразу ж було віднесено наукову фантастику, і літературою елітарною.

Нині існує дві основні проблеми, що не дають виданням жанру наукової фантастики вийти на максимально високий рівень: по-перше, для видавництва фантастика – це зазвичай неформат. І якщо роман власник або керівництво якогось видавництва ще може взяти, бодай для ознайомлення, то малі епічні жанри (повість, оповідання) вони не будуть навіть розглядати. По-друге, панівне становище російськомовної фантастики в Україні. Домогтися росту продажів україномовної фантастики можливо двома шляхами: або сприяти популяризації україномовної літератури у Східній Україні, або – популяризації фантастики у Західній. Хоча, на наш погляд, ці шляхи можна було б визначити як дорогу з двостороннім рухом.

Про популярність сучасної української наукової фантастики серед читачів йдеться у матеріалах соціологічного дослідження, здійсненого компанією GfK Ukraine, а також в інформації, наведеній на Google Trends [5]. Згідно з цими даними, в Україні загалом читають мало, наукову фантастику – ще менше, а україномовну – зовсім невелика частка читацької аудиторії, якихось 170 тис. осіб (на сорокамільйонну державу – це небагато). Іще менше людей готові викласти за ці книжки гроші. Якщо говорити про україномовну фантастику, то лише близько 50 тис. осіб готові купувати її.

Для того, щоб з'ясувати проблему видання науково-фантастичних книжок в Україні та порівняти процес видання з рівнем попиту на книги цього жанру у читачів, розглянемо науково-фантастичні твори зарубіжного та вітчизняного авторів, що були видані в Україні. Для аналізу редакційно-видавничої підготовки, зокрема художньо-технічного оформлення, було обрано видання роману Станіслава Лема «Соляріс» (видавництво «Кальварія») та видання збірки науково-фантастичних творів Олександра Левченка «Реальна Мандрівка».

Вперше видавництво «Кальварія» випустило «Соляріс» у 2002 р. Останнє перевидання роману відбулося у 2007 р. – саме ця книга і є об'єктом нашого дослідження. Спираючись на ґрунтовні висновки, що містяться у навчальному посібнику В.І. Сави «Художньо-технічне оформлення книги», ми зробили художньо-технічний аналіз зазначеного видання.

Формат видання – 84x108/32. Такий формат є доцільним для використання при виданні художньої літератури, адже видання такого формату не є масивним і зручне в користуванні для читачів будь-якої вікової категорії.

Примірник має тверду обкладинку, оформлену у синьо-блакитних кольорах. На фронтонній частині обкладинки подано прізвище автора великими блакитними, напівпрозорими літерами у розмір усієї обкладинки та назву роману – меншими літерами у верхній частині фронту, білим, напівпрозорим кольором, поверх прізвища автора. Як було зазначено вище, книга має тверду оправу, що гарантує довговічність видання та збереження його у максимально гарному стані. Переклад, виконаний Дмитром Андруховим, є доволі адекватним та якісним, про що свідчить неодноразове перевидання роману саме у цьому перекладі. Гадаємо, вірність перекладу до якоїсь міри зумовлена певною близькістю української та польської мов, а також бездоганним знанням обох мов перекладачем. Книга містить 200 сторінок. Видання «Кальварії», про яке йдеться, не можна назвати найпопулярнішим в Україні – більш популярним та якісним вважається книга київського видавництва «Котигорошко» ЛТД, 1996 р., обсягом 190 сторінок. Не в останню чергу успіх останнього видання забезпечило зовнішнє оформлення. Проте, враховуючи ту обставину, що книжку було видано майже 20 років тому, вона вже стала важкодоступною для споживачів та давно зникла з прилавків книгарень. Оскільки обидва варіанти видання являють собою, власне, передрук одного й того ж перекладу, перевидання потрібне лише для покращення зовнішнього оформлення книги.

Текст складено шрифтом гарнітури Petersburg, яка широко застосовується при наборі текстів художньої літератури. Цей шрифт є помірно контрастним, світлого написання, прямим, нормальної ширини. У виданні застосовано 9 кегель даного шрифту. Важливі сюжетні моменти твору, значущі фрагменти, слова, на яких автор хотів зробити акцент, у тексті подано курсивним написанням.

Аналіз художньо-технічного оформлення видання «Соляріс» приводить нас до висновку, що загалом воно оформлено за стандартами, але не бездоганно. Є деякі недоліки, наприклад, друкарські помилки, недостатньо продумане художнє оформлення видання. При підготовці видання до друку редактор повинен звертати увагу на усі без винятку аспекти художньо-технічного оформлення, адже якщо воно виконано грамотно та зі смаком, – видання приверне увагу покупців, буде читабельним та зручним для майбутніх користувачів.

Роман «Реальна мандрівка» вперше з'явився у журналі «Дніпро» у 2009 р., хоча рішення про прийом цього твору до друку (хоча воно й не було реалізоване) було ухвалено редколегією журналу «Дніпро» ще на початку 90-х рр. минулого століття.

Книга «Реальна мандрівка» має формат 70х92/32. Такий формат видання є типовим при створенні книг з м'якою обкладинкою. З огляду на те, що видання не розраховане на довготривале та інтенсивне користування, а також з метою економії м'яка обкладинка є оптимальним вибором для друку даної книги. Хоча тверда обкладинка і вважається набагато якіснішою і соліднішою, у м'якої палітурки теж є свої плюси. По-перше, ціна обкладинки такого типу є найкращим бюджетним варіантом виготовлення книг, а це доволі вагомий аргумент, наприклад, для маловідомого українського фантаста, що вирішив оприлюднити свій твір за власні кошти. По-друге, книга у м'якій палітурці більш зручна при читанні у транспорті та при перевезенні, оскільки має меншу вагу та розміри.

Розглянувши це видання в аспекті технічного та художнього оформлення, можемо сказати, що видання, попри інколи відверто недбале ставлення в Україні до оформлення наукової фантастики, виконано задовільно. Такі висновки не можна вважати суто позитивними, адже видання все одно є низькоякісним – воно не відповідає світовому рівню. Це пояснюється не лише ставленням читача до жанру наукової фантастики, а й високими цінами на видавничі та дизайнерські послуги.

Видавництва в Україні також не поспішають йти назустріч авторам наукової фантастики, тому й спостерігаємо переважання на вітчизняному книжковому ринку російськомовної наукової фантастики та літератури взагалі. Але згадаємо постанову щодо державного захисту книговидавництва та преси України в умовах переходу до ринкової економіки, згідно з якою Кабінету Міністрів було доручено передбачити пільгове оподаткування видавництв та торговельних організацій, котрі видають і реалізують літературу, що виходить українською мовою [6]. Як результат – із січня 1992 р. від сплати податку звільнялися ті видавництва, що здійснювали випуск літератури українською мовою та мовами національних меншин, якщо ця література становила не менше 70 відсотків загального їхнього

виробництва. Скасування цієї постанови у листопаді 1993 року призвело до того, що видання українських книжок в умовах суттєвого зменшення державного замовлення, відсутності дотацій та пільг ставало економічно не вигідним, збитковим, а для багатьох видавців – і непотрібним. З 1 січня 2004 р. вітчизняні видавництва все ж таки мали певні пільги, але з високою ставкою податку на друковану продукцію вони не виявилися значимими. І от у 2015 р. нарешті було запропоновано проект Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо підтримки вітчизняної видавничої діяльності)», метою якого є зменшення податкового навантаження на вітчизняних видавців, в тому числі друковані засоби масової інформації, їх підтримка та популяризація української видавничої справи [4].

**Висновки.** Таким чином, у ході дослідження визначено чинники, що впливають на затребуваність жанру науково-фантастичної книги в українській читацькій аудиторії. Серед них особливу роль відіграє рівень художньо-технічного оформлення видань, проте не слід залишати поза увагою ставлення видавництв до випуску фантастики, очевидний факт переважання російськомовної фантастики на вітчизняному книжковому ринку, а також законодавчі аспекти – основу основ будь-якої підприємницької діяльності.

### Список бібліографічних посилань

1. Дорфман Я. Г. О научно-фантастической литературе // Лаборатория Фантастики. URL: [fantlab.ru](http://fantlab.ru).
2. Ляпунов Б. В. В мире фантастики. Москва: Книга, 1975. 207 с. (2-е, дополненное и переработанное).
3. Нямцу А. Є. Поетика сучасної фантастики // Рута. 2002. С. 88.
4. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо підтримки вітчизняної видавничої діяльності) // Верховна рада України: офіційний веб-портал. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/>.
5. Святослав Ч. Хто і скільки читає українську фантастику? // Клуб Любителів Україномовної Фантастики. 2013. URL: <http://www.ukrfantclub.com.ua>.
6. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: Підручник. Київ: Наша культура і наука, 2007. 496 с. (2-ге вид., виправлене). (Бібліотека видавця, редактора, автора).

**Сулай В. В.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Гудошник О. В.

### ДЕБАТИ І НОВАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РИТОРИКИ

Доведено, що політична риторика має високий вплив на свідомість людей, а вербальні і невербальні засоби впливу націлені на формування певної позиції цільової аудиторії. Наразі спостерігається поширення феномену популізму, який підтверджує, що форма і емоційна складова в риторичі часто переважає над змістом.

*Ключові слова:* політична риторика, вербальні і невербальні засоби впливу, популізм, цільова аудиторія, президентські вибори, дебати.

**Доказано, что политическая риторика имеет сильное влияние на сознание людей, а вербальные и невербальные способы влияния нацелены на формирование определенной позиции целевой аудитории. В данный момент наблюдается увеличение популярности популизма, который подтверждает, что форма и эмоциональная составляющая в риторике часто преобладает над смыслом**

*Ключевые слова:* политическая риторика, вербальные и невербальные средства воздействия, популизм, целевая аудитория, президентские выборы, дебаты.

**It is proven that political rhetoric has a deep impact on people's consciousness while verbal and non-verbal methods are used in shaping up predesignated views amongst members of a target group. Currently we can observe the rise of populism, which corroborates the theory that emotional substance and a form of rhetoric often prevail over its meaning.**

*Keywords:* political rhetoric, verbal and nonverbal means of influence, populism, target audience, presidential elections, debates.

**Постановка проблеми.** З давніх-давен риторика виступала головним інструментом у політичній комунікації. З часів Аристотеля, Цицерона, Демосфена мало що змінилося. Публічні виступи сьогодні передбачають сильну аргументацію, вправну гру голосом, жестикуляцію, емоційність, переконливість. Адже форма у політичному дискурсі часто переважає над змістом. Саме спосіб викладу інформації, прийоми ораторського мистецтва, нейро-лінгвістичні засоби впливу та вдало підібрані аргументи та контраргументи здатні справити потрібне враження і вплинути на свідомість цілих груп населення.

**Об'єктом дослідження** у даній статті виступають політичні дебати у три етапи між Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон за посаду президента Сполучених Штатів Америки. **Предмет дослідження** – новації сучасної політичної риторики.

У якості **мети** пропонується проаналізувати президентські дебати між Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон і на їх основі сформулювати нові тенденції в сучасній політичній риторичі, оцінити зростаючу популярність феномену популізму на теренах української та світової політики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Політична риторика і популізм зокрема неодноразово ставали темою наукових робіт у таких авторів як: Е. Голдмен, Г. І. Мусіхін, М. О. Баранов, О. А. Лещенко, Б. М. Чичерін, П. Бурдье, В. П. Шейнов, Р. Даль, К. Дейвікс та багато інших. Однак ця тема все ще вимагає глибокого аналізу та докладного вивчення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політична риторика існує для того, щоб в найкоротші терміни і при мінімальних зусиллях, лише тільки вправно володіючи словом, досягти певної політичної мети: перемогти, продати, умовити, переконати, дискредитувати тощо. В публічних виступах або дебатах виграє той, хто зміг щось дати публіці (емоції, інформацію) і той, хто зумів довести, що саме за ним правда. З цього випливає наступна теза: актуальність –

ось що робить ту чи іншу персону привабливою. Тобто вона повинна відповідати потребам більшої частини населення, говорити про найболючіші питання, задовольняти вимоги людей або хоча б обіцяти це. Такі сучасні тенденції пояснюють зростаючу силу популізму, який не тільки працює на імідж окремих діячів, а ще й просуває масштабні політичні кампанії. Як зазначає М. О. Баранов у своїй праці «Популізм як політична діяльність» [1], популізм характерний не тільки для окремих політичних лідерів, а ще й для гілок влади в цілому, які постійно з'ясовують, хто з них ближче до народу, його потреб і проблем.

Масштабне поширення популістських висловлювань пояснюється комфортними для цього умовами: світова економічна криза, страх суспільства перед майбутнім, недовіра колишній або діючій владі, потреба у стабільності. Тому політичні лідери все частіше стали озвучувати популярні настрої і ідеї, аби завоювати владу. Цей нехитрий метод при грамотній подачі гарантує серйозну підтримку цільової аудиторії. Близьку позицію стосовно вищесказаного має Б. М. Чичерін [3]. Він зазначає, що людина маси не слухає доводів розуму – цю його характерну рису нещадно експлуатують популісти.

У цьому аспекті простежується закономірність – чим нижче самосвідомість нації, тим скоріш вона довіриться популісту, і тим більше вона потребуватиме не просто лідера, а саме вождя. В підтверджені цієї думки Олексій Лещенко у своїй статті «Популізм як феномен» [2] наводить ряд фактів. Наприклад, за результатами виборів в Австрії Норберт Хофер, представник популістської праворадикальної Партії Свободи, мало не став президентом. Для перемоги йому не вистачило всього 30 тис. голосів. Активізуються популістські партії і течії як лівого, так і правого спектра в Португалії, Іспанії, Ірландії, Словаччині, Данії, Фінляндії, Швеції, Греції, а також в Україні. І навіть там, де праві популісти не здобули жаданої перемоги, праві політичні сили (наприклад, британська UKIP, французький Національний фронт, німецька AFD) користуються зараз рекордною популярністю. В основі сучасного правого популізму лежать дві наболілі теми: міграційні процеси і криза єврозони. Отже популізм як явище – це реакція на малоефективну політику діючої політичної верхівки.

Проте помилково вважати, що поширення популізму пояснюється лише економічною кризою. Той факт, що 73 % українців не готові терпіти матеріальні труднощі заради успіху реформ, і створює сприятливий ґрунт для усілякого роду безвідповідальних популістських гасел. Але, при більш глибокому аналізі, виявилось, що матеріальний стан хоч і є важливим, але він не стає визначальним фактором приналежності респондента до популістського кластеру.

Доречним прикладом у цьому випадку буде Дональд Трамп – новообраний президент США. Серед його прихильників, за даними соціопитувань, не тільки робітники і фермери без освіти, а й держслужбовці, бізнесмени, банкіри. Цікаво, що для популістських партій питання економіки і зовнішньої політики не є домінуючими, в їх дискурсі переважають питання культури, віри, внутрішньої політики, безпеки, традицій і цінностей. Такий перелік контрастує з іншими політичними курсами, а тому гарантовано привертає до себе увагу пересічних

громадян. Разом з тим, популізм слід розглядати як симптом, який свідчить про хворобливий стан суспільства. Він сигналізує про цілу низку явищ: про недовіру до діючої влади, відсутність цілісності всередині суспільства і єдиної національної ідеї, про ворожий настрій до так званих «еліт», про зростаючу прірву між багатими та бідними.

Сучасна політична риторика пропонує нові й нові прийоми для впливу на масову свідомість. Ми можемо виділити цілу низку ефективних вербальних та невербальних засобів впливу. Для прикладу пропонуються дебати у три тури між Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон за посаду президента Сполучених Штатів Америки. Адже саме президентські дебати привертають увагу людей по всьому світу і є таким собі зразком висококласної політичної риторики.

У першу чергу слід відзначити важливість зовнішнього вигляду обох кандидатів. Незважаючи на їх почесний вік, і 69-річна Гіллари, і 70-річний Дональд виглядали енергійно, елегантно і досить сучасно. Слід звернути увагу на контрастну кольорову гаму їх образів. На кожних дебатах кольори нібито сперечались між собою – синій і червоний, чорний і білий. Ці невербальні послання аудиторії закладають певний базис, на основі якого глядач формує своє перше враження і сприймає словесні повідомлення. У великій політиці не існує дрібниць, кожен аспект іміджу вкрай важливий.

Також слід звернути увагу на стиль мовлення і загальну поведінку кандидатів. Усі три тури були досить активними і емоційними. Гіллари Клінтон намагалася бути розсудливою, врівноваженою, хоча декілька разів і давала волю емоціям, підкреслювала свою демократичну позицію, великий досвід у політиці, неодноразово провокуючи Трампа на бурхливу емоційну реакцію. Трампу, в свою чергу, було досить важко вписатися у формальні вимоги політичних дебатів – він часто порушував регламент, перебивав опонента, підвищував голос, висував персональні звинувачення, що стосуються приватного життя. У цілому, глядачу він запам'ятався своєю ексцентричністю – Інтернетом навіть пошились меми щодо його надмірної знервованості, через яку він упродовж усіх перших дебатів пив воду зі склянки.

Також в дебатах мали місце усілякі жарти і глузування. Кандидати начебто змагалися у тому, хто відповість більш дотепно. Наприклад, Трамп спробував підколоти Клінтон, зауваживши, що декілька днів вона не з'являлася на людях. Клінтон у відповідь не розгубилась і відповіла: «Знаєте, до чого я готувалася? Я підготувалася до того, щоб бути президентом, і думаю, це добре». А на звинувачення Гіллари, що він ображав жінок, Дональд Трамп у відповідь подитячому і з усмішкою все повторював – «То був не я, то був не я». Слід відзначити і врівноважену поведінку Клінтон. На скандальні закиди Трампа вона відповідала лише поблажливою усмішкою. Це саме той випадок, коли пауза і незворушний вираз обличчя були більш ефектними, ніж тисяча виправдань. На одну з фраз Трампа вона просто відповіла: «Ну ок», чим викликала сміх і підтримку аудиторії.

У дискурсі був і такий прийом – використання афоризмів і звертання до авторитетів. Останнє однаково ефективно діє як у порівнюванні себе з відомими персонами, так і в протиставленні себе ним. Цей прийом використовувався Дональдом Трампом, який апелював до малоефективного керівництва Барака Обами. Гіллари Клінтон, у свою чергу, коли описувала скандал із начебто фальшивими документами Обами, використала фразу: «Нас б'ють – ми літаємо. Барак Обама злетів».

Не обійшлося у цих дебатах без різких і сенсаційних заяв. Саме ці фрази стають приводами для обговорень, їх виносять на перші шпальти газет, цитують і переповідають. Наприклад, цитата Клінтон: «Ви (Трамп) – маріонетка Путіна» або «Людину, яку можна спровокувати твітом, не можна навіть близько підпускати до ядерної зброї». Дональд Трамп також висловлювався досить різко: «Я опублікую усі свої податки всупереч порадам моїх юристів тільки тоді, коли вона (Клінтон) поширить усі 30 тисяч листів, які вона видалила» або «Я знижу податки з 35 % до 15 % для компаній малого і великого бізнесу. Це призведе до такого росту робочих місць, якого ви не бачили з часів Рейгана».

Звичайно, найбільший вплив на аудиторію мали аргументи і контраргументи, що змушували глядачів перейти на певну сторону. Ця майстерність полягала не тільки в умінні логічно довести свою правоту, а ще й у влучному використанні словесних зворотів, емоцій, звертанні до системи цінностей американців, апелюванні до їх страхів. У цьому аспекті слід зазначити високу професійність команди кандидатів, адже щоб так упевнено казати про більшість, треба щонайменше мати уявлення про стиль життя, уподобання і вірування більшості населення країни. За цим, безперечно, стоїть масштабна соціологічна робота. Дональд Трамп, наприклад, використовував декілька разів сильний контраргумент, коли Клінтон підкреслювала свою компетентність та досвідченість у політичних справах. «За 30 років при владі экс-держсекретар і сенатор тільки зараз почала шукати способи вирішити наболілі питання», – дорікав Трамп. Також він знову і знову звертався до неї «держсекретар Клінтон», ніби підкреслюючи її неможливість врешті-решт стати президентом. Такий метод розрахований і на глядача, який після численних повторів запам'ятає нехитру лексичну зв'язку «Клінтон – держсекретар і тільки». У моменти гарячої дискусії Трамп, аби спростувати звинувачення, які висувалися Клінтон, часто повторював – «Ні, це не так», «неправда», «брехня». Такі фрази звучали паралельно з її спічем, що частково зменшувало вплив обвинувачень.

Соціолог і політолог Віктор Шейнов у своїй праці «Піар «білий» і «чорний». Технологія прихованого управління людьми» [4] виокремив ряд політичних прийомів, якими активно користуються сучасні політики на публічних виступах, дебатах, ток-шоу.

1. Звертання саме до своєї цільової аудиторії. Тобто підкреслення тих проблем, які ймовіріше бентежать виборця.

2. Переконаливість і доступність – вміння пояснювати складні речі простими словами.

3. Популізм – казати те, що люди бажають почути.

4. Гумор. Доведено, що психологічно сміх стирає будь-які соціальні відмінності, тобто урівнює всіх. Один з найкращих прийомів, що дозволяє зблизитися з виборцями і на деякий час скинути маску офіційності.

5. Політичні вселяння. Чіткі, продумані, лаконічні словесні конструкції, що на рівні підсвідомості впливають на слухачів. Вони несуть як позитивний характер – вселяють віру у щасливе майбутнє, так і негативний – описують згубний шлях у випадку надання переваги опоненту.

6. Фірмові слова, що підкреслюють стиль і темперамент кандидата. Такі собі «фішки», заготовки, що сказанні начебто ненароком – матеріал для майбутніх інтернет-мемів.

7. Використання символів, метафор, що допомагають візуалізувати інформацію.

8. Звернення до репрезентативної системи людини за допомогою слів-маркерів – візуальної («уявіть», «подивіться», «це виглядає...»), аудіальної («послухайте», «це звучить...») та кінестетичної («відчуйте», «це схоже», «я відчуваю»). Так як у людей одна з систем є домінуючою, оратори намагаються використати усі ці слова-маркери, щоб покрити якомога більшу частину аудиторії. Цей прийом НЛП дозволяє викликати прихильність і симпатію слухачів.

9. Звернення до інстинктів людей – зображення картин, що залежно від їх наповнення викликають полярні емоції: страх, відразу, байдужість, захоплення, любов тощо.

10. Протиставлення – мовні конструкції, які підкреслюють різницю між опонентами.

11. Запитання. Цей пункт має особливе значення, адже майстерність ставити питання здатна підкреслити перевагу одного над іншим. Бо той, хто задає питання, автоматично знаходиться у домінуючій позиції. Завдання того, хто відповідає – максимально вдало відповісти або грамотно уникнути прямої відповіді і якомога швидше перейти в положення того, хто задає питання, а не відповідає на них. Також досить ефектно виглядають риторичні запитання, які сказані нібито в зал, хоча по факту адресуються опоненту.

12. Імідж борця за правду. У цій позиції вступають у дискурс словосполучення на кшталт: «якщо чесно», «чесно кажучи», «насправді» та інше.

13. Невербальні засоби впливу. Саме вони дозволяють оратору бути більш переконливим і заручитися підтримкою виборців. Це і жести, і міміка, і пози, і гра голосом.

**Висновки.** У ході дослідження ми дійшли наступних висновків, що висококласна політична риторика має великий вплив на масову свідомість. Майстерно і влучно підібрані слова, конструкції, прийоми здатні легко переконати того, на кого вони націлені. Прийоми популізму в епоху економічної кризи і політичної нестабільності набирають все більшої популярності. Ці явища

наочно демонструють дебати, зокрема президентські дебати між Дональдом Трампом і Гіллари Клінтон. Їх результати підтверджують, що форма у риториці переважає над змістом. І приречений на успіх тільки той, хто, незважаючи на скандали, провокації і сильні аргументи з боку опонента, все ж зможе бути більш переконливим.

### Список бібліографічних посилань

1. **Баранов Н. А.** Популизм как политическая деятельность. Санкт-Петербург: СЗАГС, 2002. 44 с.
2. **Лещенко О. А.** Популизм как феномен. URL: [lb.ua/news/2016/08/10/342294\\_populizm\\_fenomen.html](http://lb.ua/news/2016/08/10/342294_populizm_fenomen.html).
3. **Чичерин Б. Н.** Собственность и государство // Чичерин Б. Н. Избранные труды. Санкт-Петербург : Изд-во С-Петербургского ун-та, 1997.
4. **Шейнов В. П.** Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. Москва: АСТ, Минск: Харвест, 2006. 672 с.

**Трофімова В. Ю.**

Науковий керівник – канд. наук із соц. ком., доцент **Бахметьєва А. М.**

### МЕДІАТИЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ВЧЕНОГО ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКОВОГО КОНТЕНТУ

**Окреслено вплив медіа на масову культуру та процес сучасної міфотворчості та медіатизації. Розглядаються шляхи популяризації науки в засобах масової комунікації, перехід від суто елітарного поля наукових знань до поширення їх у масовому суспільстві, трансформація образу вченого під впливом медіатизації науки.**

*Ключові слова:* масова культура, медіатизація, популяризація науки, медіаобраз ученого.

**Изучается влияние медиа на массовую культуру и процесс современного мифотворчества и медиатизации. Рассматриваются пути популяризации науки в средствах массовой коммуникации, переход от сугубо элитарного поля научных знаний к распространению их в массовом обществе, трансформация образа ученого под влиянием медиатизации науки.**

*Ключевые слова:* массовая культура, медиатизация, популяризация науки, медиаобраз ученого.

**The impact of media on popular culture and the process of modern mythmaking and mediatization are under study. The attention is paid to the ways of science popularization in the media and the transition from a purely elitist field of scientific knowledge to spread them in a mass society, transformation of the image of the scientist under the influence of mediatization of science.**

*Keywords:* mass culture, mediatization, science popularization, media image of the scientist.

**Постановка проблеми.** Сьогодні дослідники все частіше говорять про таке явище як медіатизація – збільшення обсягу і ролі процесів поширення і отримання опосередкованої інформації, що замінює собою безпосередній досвід людей; посилення ролі фокусування ЗМІ на явищах і персонах, залежність їх статусу від уваги медіа [1; 3; 7]. Чимало спеціалістів трактують медіатизацію як створення зон перетину медіадискурсу з різними соціальними феноменами (політикою, культурою, релігією тощо) і надання їм публічності [10]. Медіатизація торкнулася і науки.

Наука стає частиною масової культури. Науково-популярні телеканали і телепередачі, радіостанції, радіопередачі і фільми надають глядачеві складну інформацію з різних галузей наукового знання в розважальному вигляді, внаслідок чого збільшується інтерес масової аудиторії до науки і вчених. Важливе значення науки і технологій у сучасному житті призводить до переоцінки цінностей, виходу на перший план важливості знань і розумових здібностей людини, чому сприяють також всесвітньо відомі наковці, активно використовуючи можливості медіа для популяризації науки.

**Метою роботи** є спроба виявити механізми формування інтересу до науки у широкого кола споживачів медіаконтенту під впливом інструментів ЗМК, якими користуються сучасні вчені для створення власного медіаобразу і популяризації знань.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У полі масової культури сьогодення спостерігається зміна поглядів та інтересів суспільства і різке підвищення цікавості до науково-популярних та науково-фантастичних творів внаслідок поєднання науки з розвагами та розповсюдження такої форми популяризації науки сучасними засобами медіа.

Починаючи з 90-х рр. XX ст. популяризація науки виходить на рівень її медіатизації, тісно пов'язаної з міфотворчістю. Інноваційні та дискусійні думки і винаходи залишаються у якості сегменту діяльності, але до нього долучаються такі аспекти як популяризація особистості, тобто персоніфікація науки, цілеспрямоване створення та поширення медійними каналами узагальнень, не чекаючи отримання повної інформації про предмет наукового пізнання.

Цілі медіатизації науки полягають у тому, аби давати людям загальне уявлення про будь-яке наукове питання та здійснювати трансляцію знань за межі вузького кола спеціалістів. Засобами медіатизації стають книги, телебачення, радіо, Інтернет, лекції та конференції, а також заходи, покликані привернути увагу громадськості до різних аспектів науки і техніки, – тобто як класичні, так і сучасні засоби поширення наукових знань у суспільстві [5].

Об'єктом promotion стає як ідея, так і образ ученого, який також міфологізований. Учені стають публічними персонами, відомими широкому загалу, розповсюджуючи результати своїх досліджень та намагаючись донести наукові знання таким чином, аби вони були зрозумілими для більшості людей. Найпотужнішим інструментарієм у даному випадку виступають медіа [8].

Особливість співпраці науки і медіа в тому, що сьогодні науковці «виходять з тіні», активно використовуючи канали ЗМК для просування свого іміджу, а відтак – своїх ідей. Це поступово трансформує сам образ вченого і науки у масовій свідомості з негативного (чогось нудного і не цікавого) у позитивний (щось захоплююче, престижне; знання, до яких пересічній людині хочеться дотягнутися).

Гідним прикладом вченого «нового покоління» можна назвати Ілона Маска. Талановитий інженер, винахідник і підприємець не втомлюється розповідати широкому загалу про новітні розробки та плани на майбутнє. Окрім конференцій та інтерв'ю Ілон активно користується соціальними мережами, такими як Facebook і Twitter, а також з'являється на телеекрані. У 2015 р. вийшла біографічна книга, написана Ешли Венсом «Ілон Маск: Tesla, SpaceX и дорога у майбутнє».

Серед відомих учених-популяризаторів науки не можна не згадати фізика-теоретика Брайана Гріна, книги якого «The Elegant Universe» і «The Fabric of Cosmos», випущені у 1999 та 2004 рр. відповідно, здобули велику прихильність читачів. За книгою «The Elegant Universe» був відзнятий мінісеріал, що транслювався на каналі PBS [2].

Ніл Тайсон – американський астрофізик, що наразі обіймає посаду директора планетарію Хейдена, – ще один вчений, який не залишається осторонь процесу поширення наукових знань. Він є автором величезної кількості науково-популярної літератури та публікацій. З 2006 по 2011 рр. був ведучим телевізійного шоу NOVA scienceNOW на каналі PBS [6].

До цього списку можна віднести і професора фізики та астрономії Каліфорнійського університету Девіда Зальцберга, який є запрошеним науковцем-експертом у серіалі «Теорія Великого Вибуху». Завдяки своїй роботі в серіалі, Зальцберг має можливість розповідати широкій аудиторії про новітні наукові відкриття [9].

Та мабуть найвідомішим вченим, який активно використовує ЗМК для просування власного імені та популяризації науки є фізик-теоретик Стівен Хокінг. Про нього чули усі, навіть люди, дуже далекі від наукових кіл. Розглянемо, якими шляхами співпраці з медіа він користується для досягнення такого ефекту.

У 1997 р. на телебаченні з'явився перший науково-популярний фільм за участю Хокінга – «Всесвіт Стівена Хокінга». Особистість вченого, його приватне життя, наукові погляди стали предметами обговорення масової аудиторії.

Хокінг неодноразово з'являвся на телеекрані як анімаційний персонаж. Наприклад, в таких популярних мультсеріалах, як «Сімпсони», «Футурама» і «Гріффіни», а також в мультфільмах «Катастрофа!», «Ділберт» і «Dexter's Laboratory», в якому втілювався в образі божевільного вченого.

Як cameo Хокінг з'являвся в телесеріалах «Зоряний шлях: Наступне покоління» і «Теорія Великого Вибуху».

Він також є ведучим телепередачі «Наука майбутнього Стівена Хокінга» на каналі National Geographic [4].

На великому екрані Хокінга теж не оминули увагою – про нього знято два біографічних фільми: «Хокінг» виробництва BBC у 2004 р. і «Всесвіт Стівена Хокінга» режисера Джеймса Марша у 2014. В першому головну роль зіграв Бенедикт Камбербетч, в другому – Едді Редмейн.

Особистість відомого фізика приваблює не лише творців кінопродукції, а й авторів літературних творів. Наприклад, його образ можна зустріти в книзі «Четверте коло» Зорана Живковича і творі Джека Макдевіта «Зоряний портал». А книг, у яких є згадки про відкриття і наукові досягнення Хокінга існує величезна кількість.

Відомий фізик-теоретик відзначився також в рекламних роликах (реклама сайту Go Compare і соціальна реклама від агентства Adam & Eve DDB).

Специфічне звучання голосу Хокінга зацікавлює музичні гурти в співпраці з ним. Наприклад, вчений взяв участь в треках Pink Floyd «Keep Talking» і «Talkin' Hawkin'», «No Paradise to Lose» групи Zaraza, а також заспівав дуетом з лаунж-панком Річардом Чізом пісню «The Girl Is Mine» [4].

Прямо чи опосередковано Хокінг також фігурує в деяких іграх: схожий на нього персонаж є в японській RPG Shin Megami Tensei, а в серії популярних рольових ігор Mass Effect є туманність «Хокінг Ета» і бойовий космічний корабель SSV Hawking. Також не можна не згадати пародійну флеш-гру Stephen Hawking Pro Skater [4].

Фізик популяризує науку також своїми власними літературними доробками. Його книга «Коротка історія часу», написана в 1988 році, стала справжнім бестселером. У 2005 р. в співавторстві з Леонардом Млодіновим вийшло нове видання цієї книги під назвою «Найкоротша історія часу». Також вченим були написані книги «Чорні діри і молоді всесвіти» і «Світ у горіховій шкаралупі» у 1993 та 2001 рр. відповідно. Хокінг написав навіть книгу для дітей – «Джордж і таємниці Всесвіту» (2006). Вона була створена спільно з його дочкою Люсі.

Таким чином, Хокінг залучає усе розмаїття засобів медіатизації для популяризації науки і образу вченого, внаслідок чого він став всесвітньо впізнаваною персоною. З нього беруть приклад і інші вчені. Сьогодні науковці мають своїх прихильників і фан-клуби. На хвилі такої тенденції медіатизація науки набирає обертів, а науково-популярний контент займає все більше місця серед продукції різних видів медіа.

**Висновки.** Проаналізувавши вплив медіатизації науки на масову культуру, можна дійти висновку, що сьогодні наукова діяльність стала невід'ємною частиною публічного інформаційного простору. Спеціалізовані знання адаптуються таким чином, аби пересічні споживачі могли розуміти запропоновану інформацію без додаткових зусиль з їхнього боку та знання професійної термінології. Це проявляється у збільшенні частки наукового контенту в кіно, серіалах, контенті соціальних медіа.

Медіатизація науки призводить до її популяризації серед широких мас суспільства. Середовище науковців більше не може залишатися відгородженим від іншого світу, і відомі вчені вдаються до допомоги всього розмаїття медіа, аби заявити про себе і поширити наукові доробки. Виклад основного матеріалу дослідження та новітні теорії. Отже, творення образу ученого відбувається усіма каналами ЗМК, до яких можна залучити газети, журнали, комікси, радіо, телебачення, кіно, літературу, рекламу, музику, комп'ютерні ігри, онлайн-ресурси, мобільні гаджети тощо.

### Список бібліографічних посилань

1. **Анохина В. В.** Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций. Минск: БГУ// Философия и социальные науки. 2015. № 3. С. 13–18.
2. Грин, Брайан Рэндолф / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Грин,\\_Брайан\\_Рэндолф](https://ru.wikipedia.org/wiki/Грин,_Брайан_Рэндолф).
3. **Дивеева Н.** Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной экономики. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. Академия наук региональной печати. Новое в массовой коммуникации. Альманах. 2012. Выпуск 7–8 (110–111). С. 13–16.
4. **Кондратович Ю.** Как Стивена Хокинга изображают в массовой культуре // Furfur. 2014. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/178641-kak-stiven-hoking-predstavlen-v-massovoy-kulture>.
5. Наука, общественность и общества знания / Жером Бенде [та ін.] / Всемирный доклад ЮНЕСКО. Париж, 2005. С. 125–141.
6. Популяризация науки это: / АКАДЕМИК. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/597719%20%Википедия,%20Популяризация%20науки%20это:#sel=4:22,4:22>.
7. **Почепцов Г.** Медиатизация и её последствия для социального управления // PRпортал. URL: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/mediatizaciya-i-eyo-posledstviya-dlya-socialnogo-upravleniya>.
8. **Решетов В.** Наукобоязнь: анализ симптомов // Мир науки. URL: <http://www.mirnauki.ru/default.asp?alias=interes&itemID=360&itemType=articlei>.
9. **Рикман Э.** Сериал "Теория большого взрыва" от А до Я. Москва: Эксмо, 2012. 256 с.
10. **Фомичева И. Д.** Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2007. 335 с.

**Шевцова К. Л.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Кирилова О. В.**

## **ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ ЯК МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ**

**Розглянуті особливості журналістських розслідувань у сучасних дніпровських медіа, надано їх порівняльний аналіз та основні характеристики як метода залучення аудиторії.**

*Ключові слова:* розслідування, метод, аудиторія, ЗМІ.

**Рассмотрены особенности журналистских расследований в современных днепровских медиа, дан их сравнительный анализ и основные характеристики как метода привлечения аудитории.**

*Ключевые слова:* расследование, метод, аудитория, СМИ.

**This article gives an insight of journalistic investigation in modern Dnipro's media and the special aspects related to them. The comparison study and their key characteristic of the audience capture methods are also included.**

*Keywords:* investigation, method, audience, media.

**Постановка проблеми.** На сьогодні питання про залучення аудиторії є одним з найгостріших для комерційних медіа. Від кількості аудиторії залежить замовлення реклами, яка є їхньою основною «годувальницею».

Одним з поширених методів залучення аудиторії є звернення до так званих серйозних жанрів журналістики, зокрема, розслідування. За останні півтора роки цей формат активно використовували такі дніпровські ресурси, як газета «Горожанин» (її структурний інтернет-підрозділ [buroua.com](http://buroua.com)), регіональні телеканали «34 канал», «9 канал», інтернет-портали [056.ua](http://056.ua), [vgorode.ua](http://vgorode.ua), [informer.dp.ua](http://informer.dp.ua), [Zabeba.li](http://Zabeba.li). Тобто тяжіння до резонансних викриттів можна спостерігати як в ЗМІ, що спеціалізуються на розслідуваннях («Бюро.ua», «Забєба.ли»), так і в традиційних інформаційних мас-медіа.

Об'єкт дослідження: інтернет-проект «Забєба.ли» та загально-інформаційний міський інтернет-портал [056.ua](http://056.ua).

У якості мети пропонується виявлення основних особливостей використання формату розслідування у дніпровських медіа.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Особливості журналістських розслідувань розглядали у своїх працях О. Глушко, О. Тертичний, Дж. Уїлмен, Дж. Мейр та Р. Кібл та інші. Тобто питання характеристик журналістського розслідування є досить вивченим. Проте проблематика розслідування як методу залучення аудиторії потребує наукового уточнення.

Дане дослідження торкається характеристик розслідування як методу дніпровських ЗМІ привернути увагу аудиторії до свого контенту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** «Розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти», – вважає французький практик і теоретик журналістики Жан Мурікан [2, с. 8]. Тобто розслідування має привернути увагу до певного суспільного явища чи події. При цьому від журналіста вимагають дотримуватись наступних правил у подачі інформації:

1. Оперативність.
2. Точність подачі інформації.
3. Повнота інформації та неупередженість у її викладі.
4. Збалансованість: чіткий виклад позицій усіх сторін будь-якого конфлікту.
5. Відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста.
6. Достовірність інформації. Подаючи будь-яку інформацію, журналісти повинні чітко посилатися на те джерело, з якого її отримали.
7. Доступність у подачі інформації: зрозуміла читачеві мова (пояснення юридичних, медичних термінів тощо).
8. Розслідування має ґрунтуватися на власній оригінальній роботі журналіста.
9. Темою журналістського розслідування є факти, які намагаються приховати від громадськості і які свідчать про порушення її прав.
10. Журналістське розслідування має вказувати на важливі для суспільства проблеми, узагальнюючи при цьому отриману інформацію, а не обмежуючись висвітленням окремого інциденту [1].

Ці вимоги обумовлюють певні етапи роботи над розслідуванням:

- збір та обробку первинної інформації;
- роботу з джерелами;
- систематизацію зібраної інформації;
- формування якомога ґрунтовнішої доказової бази;
- генеральне (офіційне) інтерв'ю з усіма сторонами конфлікту;
- юридичну експертизу;
- підготовку власне тексту публікації;
- оприлюднення [3].

У наведеній вище послідовності можна побачити, що у розслідування, окрім стандартних вимог до будь-якого журналістського матеріалу (точність, оперативність тощо), має бути ще коментар незалежного експерта, ґрунтовна доказова база. Більш того, журналіст має самостійно працювати над пошуком доказів, не обмежуючись лише тими, які надають йому свідки чи вже були оприлюднені іншими ЗМІ.

Проаналізуємо за цими стандартами контент дніпровського сайту «Забеба.ли». Розглянемо публікацію за 4 липня 2016 р. «Индустриальный суд не хочет возвращать детям здание детского сада» [7].

У тексті подано лише рішення міськради передати будівлю суду до 1 вересня 2016 р. у власність дитячого садку. Потім наводяться декілька фотозображень самої будівлі, з якої суд так і не виїхав, та інформація про те, що

ні з ким з представників суду журналістові не довелося поспілкуватись. У публікації відсутні будь-які документи. Журналіст не взяв коментар ані в представників дитсадка, ані у працівників суду. Не відбулося і консультації з юристом щодо процедури передання будівлі назад дитсадку. Отже, проблема не отримала не тільки жодного поштовху до вирішення, а й взагалі ґрунтовного висвітлення в ЗМІ.

До цієї ж теми 7 листопада 2016 р. у своїй статті «“А воз и ныне там”: помещение суда Индустриального района так и не вернули садику» [6] звернулися журналісти 056.ua. У публікації, на відміну від попереднього прикладу, є коментарі представників районного відділу освіти, канцелярії суду та фото документів, за якими будівлю забрали в дитсадка. Проте з'ясувалося, що від самого початку райно не мало претензій до суду і вже давно не претендує на цю будівлю. Отже, в обох публікаціях, що подаються міськими сайтами як розслідування, відсутнє головне – конфлікт інтересів.

Проаналізуємо публікацію сайту «Забебалі» від 5 грудня 2016 р. «Кто разбазарил недвижимость трубного института в Днепре?» [5]. У так званому розслідуванні взагалі немає нічийх коментарів. «Розбазарювання» державних коштів журналісти відслідкували через систему держзакупівель Prozzoro. Це відкритий портал, тобто ЗМІ навіть не надсило ніяких інформаційних запитів. Усі принт-скрини документів взято з цієї системи, проте доказом розтрати коштів вони не є. Ані коментаря незалежного юриста, ані економіста у статті теж немає. Не поспілкувався журналіст також з керівництвом трубного інституту та з представниками влади. Написано лише, що «Все документы о продаже недвижимости трубного института из горсовета пропали» [5]. Але звідки це стало відомо кореспондентові, неясно, бо фото інформаційного запиту у публікації відсутнє. Отже, знову бачимо псевдо розслідування псевдо проблеми (бо немає навіть доказів, що проблема дійсно існує).

Схожа ситуація і в розслідуванні 056.ua «Куда дели 1,5 миллиона гривен на создание музея АТО в Днепре?» [4]. В публікації є лише принт-скрини документів про держзакупівлі з Prozzoro. У документах зазначено строки виконання робіт, які були порушені. На підставі цього журналіст робить висновки про присвоєння державних коштів адміністрацією Дніпропетровського національного Історичного музею імені Д. І. Яворницького. Коментарів адміністрації музею та підрядників, що виконують ремонтні роботи, немає.

Отже, у всіх попередніх публікаціях спостерігаються наступні порушення:

1. Не розкрито суть проблеми (до чого може призвести невирішення конфлікту, хто з ким конфліктує тощо).
2. Не представлені думки усіх сторін.
3. У деяких випадках немає документального підтвердження інформації, яку журналіст видає за факт.
4. Журналіст дозволяє собі певні висновки, не спираючись на рішення суду, коментарі експертів тощо.

За своєю специфікою 056.ua і «Забеба.ли» відрізняються. Перший сайт містить найрізноманітніші рубрики («Спорт», «Суспільство», «Кримінал тощо»), розслідування використовує рідко, як «родзинку» для привернення уваги аудиторії. Другий портал навпаки спеціалізується майже на одних розслідуваннях. Проте рівень таких матеріалів в цих сайтів однаковий, як і недоліки цих публікацій.

Подібне може свідчити як про обмеженість ресурсів (часу, кваліфікованих кадрів тощо), так і про нездатність даних ресурсів самотійно отримувати недоступну звичайним громадянам інформацію, хибні уявлення про якість розслідувань.

Не дивлячись на недотримання вимог жанру, дніпровські сайти продовжують заповнювати інтернет-простір «розслідуваннями». Кожного дня до редакції «Забеба.лі» та 056.ua надходять 2–3 електронних листи від читачів, де журналістів благають розібратися з нечесними працівниками КЖЕПів, банків, міськради тощо. Тобто користувачі сайту вірять в певний стереотип про «четверту владу» і звертаються до тих ЗМІ, які роблять вигляд, що вирішують проблеми простих людей. Отже, жанр журналістського розслідування просто використовується як метод залучення аудиторії.

**Висновки.** Можна виділити такі особливості розслідувань на сайтах «Забеба.ли» та 056.ua: поверхневість викладу проблеми, відсутність коментарів експертів, не представлені точки зору усіх сторін конфлікту, публікації не сприяють подальшому вирішенню проблеми.

Дані дніпровські ЗМІ використовують жанр розслідування як метод залучення аудиторії для збільшення кількості відвідувачів на сайті. Останнє надає змогу отримати рекламні замовлення. Для цього «Забеба.ли» та 056.ua закликають читачів писати їм про власні проблеми з певними установами.

Медіа використовують стереотип про «четверту владу», обіцяючи аудиторії викрити корупціонерів. Проте ці викриття часто не мають під собою доказової бази та спираються лише на власні припущення журналіста та певну інформацію з відкритих джерел. Тому розслідування виходять не ґрунтовними і не можуть впливати на позитивне вирішення проблем.

### Список бібліографічних посилань

1. **Іванов В. Ф., Сердюк В. Є.** Журналістська етика. : підручник для студ. ВНЗ. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
2. **Мурікан Ж.** Журналістське розслідування. Київ: ІМІ, 2003. 178 с.
3. **Mair J., Keeble R. L.** Investigative Journalism; Dead or Alive? URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/zhurnalistski\\_rozsliduvannya\\_v\\_interneti\\_khto\\_ya\\_k\\_i\\_chiim\\_koshtom](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/zhurnalistski_rozsliduvannya_v_interneti_khto_ya_k_i_chiim_koshtom).
4. Куде дели 1,5 миллиона гривен на создание музея АТО в Днепре? URL: <http://www.056.ua/news/1435856>.
5. **Логущ І.** Кто разбазарил недвижимость трубногo института в Днепре? URL: <http://zabeba.li/news/kto-razbazaril-nedvizhimost-trubnogo-instituta-v-dnepre>.

6. **Нікітін А.** «А воз и ныне там»: помещение суда Индустриального района так и не вернули садику. URL: <http://www.056.ua/news/1432920>.

7. **Нікітін А.** Индустриальный суд не хочет возвращать детям здание детского сада. URL: <http://zabeba.li/news/industrial-ny-j-sud-ne-hochet-vozvrashhat-detyam-zdanie-detskogo-sada>.

**Шпакова О. О.**

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент **Полішко Н. Є.**

## **ЗМІСТОВНО-СТРУКТУРНІ ПАРАМЕТРИ УКРАЇНОМОВНИХ ВИДАНЬ М. ГОГОЛЯ 1952 І 2008–2012 рр.: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ**

**Досліджено українськомовні видання зібрань творів М. Гоголя з точки зору його змістовно-структурних параметрів, зроблено порівняльний аналіз видань.**

*Ключові слова:* змістова структура, академічне видання, зібрання творів, переклад.

**Исследованы издания собраний сочинений Н. Гоголя на украинском языке с точки зрения его содержательно-структурных параметров, сделан сравнительный анализ изданий.**

*Ключевые слова:* содержательная структура, академическое издание, собрание сочинений, перевод.

**This article studies the publications of Gogol's collected editions in Ukrainian from the standpoint of their content-formatted parameters. The comparative analysis of these publications is undertaken.**

*Keywords:* content structure, academic edition, collected edition, translation.

**Постановка проблеми.** В українській перекладацькій справі завжди існувало питання доцільності перекладу російськомовних творів українською мовою. Адже це близькі мови, і, крім того, більша частина населення України добре володіє і знає як українську, так і російську мови.

Переклади з російської мови сьогодні є актуальними, бо пріоритетними в них є питання передачі українською мовою не лише змісту, ідеї оригіналу, а й оптимального відтворення різних мовних засобів. У цьому контексті твори М. Гоголя займають особливе місце, адже несуть на собі відбитки певної національно-історичної специфіки. На сьогодні існує значний науковий спадок у сфері дослідження перекладів творів М. Гоголя українською мовою (Я. Горак (переклади Вахнянина), Л. Волкова (переклади, зроблені Остапом Вишнею), А. Зверев, Е. Бобер (переклади «Майської ночі, або Утопленої»), В. Кузнецов («Мертві душі» – переклад І. Франка), Н. Арват та Ф. Арват, П. Дунай, Н. Сквіра («Мертві душі» в різних перекладах)), проте ці дослідження не мають глибокого висвітлення у науковій площині досвіду видання саме зібрань творів М. Гоголя українською мовою, яке створювало б повну картину здійсненої перекладацької роботи.

**Об'єктом дослідження** виступають ювілейне видання творів М. Гоголя до 100-річчя від дня смерті письменника «М. В. Гоголь. Твори в трьох томах» 1952 р., видане Державним видавництвом художньої літератури, та ювілейне видання творів М. Гоголя до 200-річчя від дня народження письменника «Микола Гоголь. Зібрання творів у семи томах», видане протягом 2008–2012 рр. видавництвом «Наукова думка».

**Мета роботи** – зробити порівняльний аналіз змістовно-структурних параметрів україномовних видань М. Гоголя та простежити динаміку змін та підходів у підготовці та випуску видань творів М. Гоголя українською протягом 1952–2012 рр.

Для того, щоб досягти поставленої мети ми розглянули основні змістовно-структурні компоненти такого видавничого формату як зібрання творів та зробили порівняльний аналіз видань зазначених у об'єкті дослідження.

У нашій роботі ми спирались на працю М. Тимошика та різноманітні енциклопедії, пов'язані з видавничою справою.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спочатку звернемося до самого терміна «зібрання творів». «Зібрання творів – однотомне чи багатотомне видання творів, що містить усі чи значну кількість творів автора і дає уявлення про його творчість загалом» [1, с. 126]. Як правило, таке видання має однотипне оформлення. У даному виді видань твори автора об'єднані загальним задумом відображення творчості митця в цілому. Основним критерієм підготовки зібрання творів є не кількість творів, а принцип їх відбору відповідно до цього задуму [2].

Кількість авторських текстів у зібранні творів визначається типом видання та читацького сприйняття.

Найвищою формою наукового зібрання творів є академічне видання як результат повного дослідження творчості письменника. Академічне видання – наукове видання твору або творів будь-якого виду літератури з ретельно текстологічно підготовленим текстом, що включає варіанти, редакції, документальні джерела. Таке видання забезпечене апаратом, що підводить підсумки вивчення видаваного твору (творів) і творчості автора. Готується, як правило спеціальними інститутами Академії Наук і відрізняється повнотою складу, вивірянням тексту за всіма доступними джерелами (рукописами, авторськими коректурами, авторизованими друкованими виданнями), ґрунтовним науковим коментуванням тексту з обґрунтуванням прийнятих рішень. Слідом за основним текстом творів наводиться по можливості повний звід інших редакцій і варіантів. Академічне видання може містити весь творчий доробок письменника або яку-небудь його частину. Академічне видання розраховане на відносно невелике коло кваліфікованих читачів, тому зазвичай такі видання друкують невеликими накладом.

Зовнішнє оформлення досліджуваних видань виконано у дуже стриманому стилі. Обкладинка трьохтомного видання 1952 р. виконана у темно-синьому кольорі, а також на ній розміщено тиснення у вигляді профілю М. Гоголя. Усі

томи семитомного видання 2008–2012 рр. мають однакове оформлення, виконане у чорному та темно-зеленому кольорах. На обкладинці та фронтисписі кожного тому представлені кольорові портрети М. Гоголя художників Ф. Моллера, О. Венеціанова, О. Іванова, Е. Дмитрієва-Мамонова, К. Мазера. Тобто, можна стверджувати, що ці видання, стоячи на вітринах магазинів, не привертатимуть увагу покупців, а тому робимо висновок, що обидва видання розраховані не на масового читача, тим паче наклад перших п'яти томів ювілейного видання становив 5 тис. примірників, а останніх – 2 тис.

Основні частини видань 1952 р. та 2008–2012 рр. мають певні спільні риси та відмінності. По-перше, принцип, за яким будується послідовність томів у поданих академічних зібраннях творів є однаковим це хронологічний порядок всередині жанрових відділів. Адже такий розподіл дає можливість читачеві простежити творчий розвиток автора, побачити зв'язок творчості з історичними явищами тощо.

Також виявлено, що видання 2008–2012 рр. орієнтується на традиції радянського перекладу, адже перші п'ять томів вміщують ті самі переклади творів письменника, що і видання «Твори у трьох томах» 1952 р. Проте семитомне видання має й ряд нових перекладів, виконаних сучасним гоголезнавцем, професором кафедри зарубіжної літератури Київського національного університету імені Тараса Шевченка Тетяною Михед, а саме: «Вибранні місця з листування з друзями», «Мистецтво є примирення з життям», «Розмисли про Божественну Літургію», «Духовні повчання і настанови дітям», «Молитви, духовний заповіт, передсмертні записи», «Із ранньої прози», частково «Матеріали і статті з історії та фольклору України» та «Статті». Новацією у семитомному виданні є «Літопис життя і творчості Миколи Гоголя», авторами якого є Тетяна Михед та Юлія Якубіна. Ця робота є ґрунтовним опрацюванням епістолярної спадщини письменника та робіт, присвячених життю і творчості Миколи Гоголя. Літопис демонструє читачеві стан вивченості життя та творчості митця.

Окрім зазначеного, зібрання творів як вид видання передбачає наявність певних структурних компонентів: крім власне творів автора, зібрання творів включає і науково-довідковий апарат – супровідні статті, коментарі, покажчики і т. п. Також частиною апарату є короткі анотації, які супроводжують кожний том зібрання творів та характеризують його склад.

В українській видавничій справі склалася певна традиція друку такого видавничого формату як зібрання творів: воно повинно мати вступну частину в першому томі зібрання творів та коментарі у кожному томі стосовно вміщених до певного тому творів.

У своїй праці «Книга для автора, редактора, видавця» М. Тимошик [3] детально розглядає чим може бути представлена вступна частина видання. У виданні творів М. Гоголя 1952 р. передмова представлена у вигляді критико-біографічного нарису «М. В. Гоголь» Н. Крутікової та Д. Іофанова. Ця передмова створена у дусі радянських часів, адже значне місце відведено полеміці щодо

братерства українського та російського народів та, загалом, дружби народів. Проте перевагою цієї передмови є те, що вона подає критично-біографічний нарис життя та творчості письменника, також автори нарису прослідкували зв'язок російської та української літератури за часів М. Гоголя, та вплив письменника на творчість українських митців.

У першому томі нового видання розміщені вступне слово М. Жулинського «Гоголь: дух і слово» та передмова П. Михеда «Микола Гоголь – апостол живих душ». М. Жулинський у своїй роботі обґрунтував зволікання М. Гоголя з написанням другого тому «Мертвих душ» тим, що «невимовна туга... накрила чорним крилом його душу» [8, с. 5]. П. Михед у ґрунтовній передмові «Микола Гоголь – апостол живих душ» дає можливість читачеві по-новому поглянути на страдницький шлях письменника, зрозуміти його світосприйняття, ідею апостольського служіння співвітчизникам.

Отже, у виданнях обрано різні різновиди передмов, а тому їх зміст значно відрізняється. Зазначимо, що обидві передмови містять певні біографічні відомості про життя та творчість М. Гоголя та аналіз стадії розвитку українського гоголезнавства на час виходу видань.

Наступним невід'ємним структурним компонентом зібрання творів є заключна частина видання. Складовими заключної частини книги є: післямова; примітки; коментарі; додатки; покажчики різного виду; глосарій; список використаної літератури, архівних та інших джерел; двомовні словники термінів і понять; список скорочень і умовних позначень.

Для зібрання творів притаманна саме наявність приміток та коментарів. М. Тимошик у своїй роботі [3] поділяє коментарі на такі види: текстологічні, літературно-історичні, лінгвістичні, видавничі коментарі.

У трьохтомному виданні творів М. Гоголя 1952 р. зазначено, що коментарі взяті з 1 та 2 томів видання «Н. В. Гоголь. Собрание сочинений в шести томах», надрукованих протягом 1949–1950 рр., та перекладені українською мовою. У третьому томі коментарі до «Мертвих душ» належать В. Жданову та Е. Зайденшнурі, а до «Вибраних статей» – А. Дубовикову. Слід зазначити, коментарі у трьохтомному виданні подаються під заголовком «Примітки». Загалом, усі коментарі є комбінованими текстологічними коментарями, тобто такими, що складаються з власне коментаря, а також приміток до творів.

Для «Зібрання творів у семи томах» коментарі підготували науковці Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, а саме: П. Михед та Т. Михед, Н. Колосова та Н. Мазепа, Г. Улюра, тобто вони створені саме для видання 2008–2012 рр. Ці коментарі також є текстуальними і комбінованими, проте, окрім цього, вони містять бібліографію перекладів окремих творів письменника українською мовою.

**Висновки.** Проаналізувавши та порівнявши ювілейне видання до 100-річчя від дня смерті М. Гоголя «Твори в трьох томах» 1952 р. та ювілейне видання до 200-річчя від дня народження письменника 2008–2012 рр. «Зібрання творів у семи томах», було виявлено, що більша частина видання, а саме практично п'ять

томів, є передрукованими з видання 1952 р., проте вони містять певні лексичні зміни з метою відповідності сучасним нормам української мови. Отже, можна стверджувати, що підходи у підготовці та випуску видань творів М. Гоголя українською протягом 1952–2012 рр. практично не змінилися.

Видання «Наукової думки» є розширенням на два томи. Саме у цих томах подаються нові переклади праць М. Гоголя, які раніше не були перекладені українською. Це значне досягнення належить Т. Михед, доктору філологічних наук, професору кафедри зарубіжної літератури Інституту філології НАН України.

Отже, видання «Микола Гоголь. Зібрання творів у семи томах» є актуальним сьогодні, адже воно демонструє різні підходи у вивченні проблеми творчої національності Миколи Гоголя, а також проблеми інтерпретацій з позицій національно-культурної приналежності письменника. Рубрики «Зібрання творів у семи томах» надають можливість професійному читачеві самостійно сформулювати своє бачення творчості Миколи Гоголя, самостійно знайти додаткові інформаційні ресурси щодо дослідження і рецепції творів митця у ХХІ ст. Видання «Микола Гоголь. Зібрання у семи томах» демонструє гіпертекстуальний підхід з можливістю виходу на різні інформаційно-довідкові ресурси, пов'язані з творчістю та особистістю М. Гоголя.

### Список бібліографічних посилань

1. Бондар Ю. В., Головатий М. Ф., Сенченко М. І. Енциклопедія для видавця та журналіста. МАУП, Книж. палата України. Київ: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2010. 400 с.
2. Книга: Энциклопедия / Редкол.: И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. 800 с.: илл.
3. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практич. посібник. Київ: Наша культура і наука, 2006. 560 с. («Бібліотека видавця, редактора, автора»).

**Юрченко П. І.**

Науковий керівник – д-р. філол. наук, професор Підмогильна Н. В.

### МУЛЬТИМЕДІЙНА КУЛЬТУРА І ВИШІВСЬКІ БІБЛІОТЕКИ

**Аналізується функціонування вузівських бібліотек м. Дніпра в умовах їхнього переходу на електронний формат. Увагу приділено наявності сайтів, електронних каталогів, форматам документів, доступу до повних текстів, альтернативним методам онлайн-навчання тощо.**

*Ключові слова:* Інтернет, сайт, електронна бібліотека, електронний каталог, авторське право.

**Анализируется функционирование вузовских библиотек г. Днепра в условиях их перехода на электронный формат. Внимание уделено наличию сайтов, электронных**

каталогов, форматам документів, доступу к полным текстам, альтернативным методам онлайн-обучения и т. п.

*Ключевые слова:* Интернет, сайт, электронная библиотека, электронный каталог, авторское право.

**This article discusses and analyzes university libraries of Dnipro city in terms of their transition to the electronic format. The attention is paid to the availability of websites, electronic catalogs, the format of documents, the access to full text, the alternative methods of online learning, etc.**

*Keywords:* Internet, website, electroniclibrary, electroniccatalog, copyright.

**Постановка проблеми.** Активне впровадження комп'ютерних технологій в усі сфери людської діяльності зумовило пошук нових форм, методів і ритмів навчання. У нашій країні й за кордоном вже не викликають здивування такі поняття, як «електронна книга», «електронна бібліотека», «вебінар», «онлайн-навчання» тощо. Можемо спостерігати поступовий перехід бібліотек ВНЗ країни на електронний формат: з'являються нетрадиційні для звичного розуміння формати документів, можливості пошуку, збереження, відтворення інформації, тому виникає необхідність детально вивчити формування вишівських бібліотек нового рівня, врахувати їхній позитивний досвід створення і функціонування в умовах мультимедійної культури.

Трансформація бібліотек загалом і вишівських, зокрема, активно досліджується науковцями (див., напр.: [1–9; 14]). Але й до сьогодні бібліотеки вишів Дніпра не були ще об'єктом аналізу, тому вважаємо, що наша робота є **актуальною**. **Мета статті** – розглянути нові методи роботи бібліотек вишів Дніпра, процес їхнього переходу на електронний формат. **Об'єкт дослідження** – Наукова бібліотека Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара і Науково-технічна бібліотека Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, **предмет** – трансформація зазначених ресурсів у площині нового комунікаційного середовища – мультимедійної культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні вишівські бібліотеки переймають формат зарубіжних, стаючи своєрідною платформою не тільки для навчання студентів, а й для організації їхнього дозвілля. Такі заклади практикують вечори поезії, зустрічі із письменниками, онлайн-конференції, вебіари тощо. Мультимедійні засоби обробки та відтворення інформації забезпечують нові можливості доступу до інформації, яка відсутня у бібліотеці у традиційному паперовому форматі. Це дає змогу говорити про існування так званої «глобальної бібліотеки», яка вміщує знання різних джерел, які навіть географічно можуть знаходитися на великій відстані одне від одного. Безумовно, це відкриває нові можливості для навчання студентів.

У роботі зосереджено увагу саме на тих аспектах, які ідентифікують бібліотеку як електронний ресурс з усіма властивими рисами: мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність.

Звернемося до організації роботи Наукової бібліотеки Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара.

Основну інформацію про цей заклад розміщено на сайті <http://library.dnu.dp.ua>. Варто одразу зазначити, що розробниками досить вдало використані можливості гіпертекстуальності. Адже власне назва сайту «Наукова бібліотека. Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара» є посиланням на сайт університету.

Під заголовком є рубрики «Головна», «Нові надходження», «Віртуальні виставки», «Фотогалерея», «Для студентів», «Репозиторій ДНУ», «Видання ДНУ», «Періодичні видання», «Контакти».

У верхньому лівому куті головної сторінки маємо основну інформацію організаційного характеру (графік роботи бібліотеки, інформацію щодо перереєстрації читачів та відомості стосовно відкриття нового проекту «Відкриваємо Україну разом з відомими та успішними»). Нижче окремим блоком подано рубрики «Про бібліотеку», «Електронний каталог», «Творчий клуб “Штрих”», «Наше дозвілля», «Дарувальники». Основна частина головної сторінки містить останні новини стосовно діяльності бібліотеки, розміщені у хронологічній послідовності. Права частина – посилання на різні інформаційні ресурси.

Зазначимо, що сайт бібліотеки не має копірайту. Безумовно, це є великим недоліком. Адже проблема авторських прав є чи не найпоширенішою у просторах інтернету. Натомість маємо лише посилання на ресурси, які визначають кількість відвідувачів і переглядів сайту за певний час тощо.

Зупинимося на деяких рубриках, які викликають найбільше зацікавлення у рамках нашого дослідження.

Розглянемо рубрику «Електронний каталог». При натисканні мишею відкривається окрема вкладка з безліччю допоміжних полів, які мають спрощувати пошук необхідної літератури із наявної у бібліотеці. Маємо на увазі рядки, в яких можна вказати автора, назву документа, рік видання, мову, вид документа, місце видання, видавництво, УДК, ББК тощо. Крім того, окремо є блоки «Пошук теми» і «Класифікатори». Останній має підпункти «ББК», «Географічні рубрики», «Ключові слова», «Організації», «Персоналії», «Праці вчених ДНУ», «Рубрики», «УДК», «Хронологічні рубрики». Кожна позиція має достатньо розгалужену систему пошуку. Всього електронний каталог містить 302457 документів, а точніше – інформацію про їхню наявність у бібліотеці.

Варто зазначити, що користуватися електронним каталогом досить незручно. Для прикладу оберемо тему «Інформація про творчість Тараса Григоровича Шевченка». Напевно, не існує такої бібліотеки на теренах України, в якій не було би творів цього автора, – тим більш наочним і переконливим видається зауваження щодо незручності у користуванні електронним каталогом. Після введення в поле «Автор» прізвища «Шевченко» на момент дослідження система видала 739 бібліографічних описів, розміщених на 37 сторінках. Власне, позиції із творами Т. Г. Шевченка розпочинаються з 35 сторінки, з номера 685. Логічно було

б пояснити це тим, що всі твори розміщено за алфавітом. Але тоді варто врахувати той факт, що деякі позиції зі списку навіть не починаються із прізвища «Шевченко». Тобто, автором твору не є ні Тарас Григорович, ні жоден інший письменник, науковець із цим прізвищем. Якщо ж у поле пошуку за параметром «Автор» ввести «Шевченко Тарас Григорович», каталог взагалі не видає жодної інформації. Така само ситуація виникає під час заповнення інших полів. Чим більше необхідних параметрів вносить користувач, тим меншою є вірогідність успішного завершення запиту. Тому робимо висновок, що електронний каталог наразі потребує доопрацювання – в іншому випадку його існування взагалі втрачає сенс. Такі сервіси мають на меті допомагати у пошуку інформації, прискорювати цей процес і економити час. Сучасний студент, який навчається в епоху мобільності і широкого доступу до різної інформації, на жаль, не буде зупиняти свою увагу на подібних ресурсах.

Сайт Наукової бібліотеки ДНУ надає доступ до повних текстів, але лише певного спрямування. Мова йде про видання ДНУ (наприклад, «Вісник Дніпропетровського університету», «Англістика та американістика»), іншу наукову періодику і методичні розробки, здійснені викладачами університету. Користувач може ознайомитися з необхідними відомостями в онлайн-режимі або завантажити їх на будь-який девайс, який підтримує пропоновані формати документів.

Стосовно форматів наявних файлів: переважають «doc», «pdf», «xls». Останні представлені файлами, в яких у вигляді таблиць подано лише перелік нових надходжень періодики. Найбільш вдалим вважаємо формат «pdf». Адже він запобігає втручанням у зміст документа або внесенню інших змін. Тобто цей формат є безпечним з точки зору захисту інтелектуальної власності.

Більш детально зосередимося на аспекті гіпертекстуальності. Сайт Наукової бібліотеки ДНУ має велику кількість посилань на різні інформаційні ресурси. Це надає студентові або іншому користувачеві можливість ознайомитися з роботами, яких немає у бібліотеці ДНУ. Прикладами є такі ресурси, як національні бібліотеки України (Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, бібліотечні ресурси Верховної Ради України, Книжкова палата України, Національна парламентська бібліотека України, Українська бібліотечна асоціація), республіканські та обласні універсальні наукові бібліотеки, бібліотеки вищих навчальних закладів, словники і перекладачі, електронні архіви, зарубіжні освітні платформи (наприклад, «The world lecture project» – відеобібліотека відеолекцій світу), міжнародні організації, електронні повнотекстові бази даних тощо. Посилання на ці та інші джерела можна знайти на сайті бібліотеки ДНУ у розділі «Відкриті ресурси».

Крім того, окремим блоком на сайті представлені посилання на сторінки та групи у соціальних мережах «Facebook», «ВКонтакте» і канал на відеохостинзі «YouTube». Це можна вважати більш сучасним способом комунікації між бібліотекою та студентами. У соціальних мережах, крім інформації про важливі заходи, розміщено цікаві публікації стосовно новин у книжковій галузі, посилання

на повні тексти художньої літератури, відеоматеріали тощо. Таким чином, маємо ще й графічну та відеоінформацію, окрім текстової.

Традиційними є різноманітні заходи, які регулярно проводяться у бібліотеці. Це виставки робіт студентів, зустрічі з письменниками, вечори поезії, інші культурні програми. Але сучасний ритм життя і наявні технічні засоби надають безліч інших можливостей для розвитку бібліотек. На факультетах ДНУ, наприклад, практикують інтернет-конференції. Доцільно було б проводити їх саме у бібліотеці, враховуючи, що у приміщенні є доступ до глобальної мережі. Позитивним зрушенням можна вважати деякі відеопроєкти. Прикладом може бути літературний марафон, присвячений 145-й річниці від дня народження Лесі Українки. Він створений у форматі фільму, в якому студенти університету декламують уривки з творів поетеси. Ще один приклад – соціальний відеоролик «Вечность на кончиках пальцев. Лишь прикоснись», що був відзнятий у бібліотеці. Тобто залучення студентів, які власне і є носіями нових тенденцій, їхня «прикованість» до мультимедійних засобів можуть сприяти модернізації бібліотеки.

Розглянувши діяльність Наукової бібліотеки ДНУ, можна дійти таких висновків:

- 1) бібліотека поступово переходить на формат електронної, тобто такої інформаційної системи, яка зберігає документи на електронних носіях і надає доступ до них за допомогою телекомунікаційних мереж;
- 2) серед недоліків слід виокремити незручність у користуванні електронним каталогом, хоча власне його наявність є безумовним «плюсом»;
- 3) деякі повнотекстові документи подані у форматі «doc», а це не гарантує збереження оригінального змісту матеріалів і може зашкодити авторові та порушити його права на інтелектуальну власність;
- 4) сайт бібліотеки має досить широку систему зв'язків з іншими інформаційними системами, зокрема освітнього спрямування;
- 5) серед позитивних рис можна виокремити діяльність бібліотеки у соціальних мережах та наявність каналу на відеохостинзі, що надає більше можливостей для використання мультимедійних засобів.

Сайт Науково-технічної бібліотеки Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна знаходимо за адресою <http://library.diit.edu.ua>. Варто одразу наголосити на тому, що цей сайт є більш динамічним порівняно із електронним ресурсом Наукової бібліотеки ДНУ. На головній сторінці, одразу під назвою, почергово змінюються різні фото, зняті у бібліотеці. З трьох боків (зверху, знизу і справа) цю стрічку із графічними зображеннями «огортають» рубрики: «Головна», «Про бібліотеку», «Галерея творчості», «Relax читання», «Контакти», «Ми в соціальних мережах», «Наші послуги», «Електронна бібліотека», «Репозиторій eeDNURT», «Електронні журнали», «Конференції», «Вченим та редакціям», «Ресурси Internet», «Колегам», «Кураторам», «Студентам», «Абітурієнтам». Нижче, під розділами, маємо

рухомий рядок, де вказано, що бібліотеці присвоєно почесне звання «Бібліотека року 2016».

Головну сторінку сайту також можна поділити на три колонки: зліва – посилання на різні освітні електронні ресурси, по центру – останні новини, справа – блок з інформацією організаційного характеру. Нижче поданий блок «Нові надходження» із стрічкою перемотки графічних зображень, далі – цитати або фрагменти з різних творів, об'єднані в підрозділ із заголовком «Чи знаєте Ви..?»

На відміну від попередньо розглянутого ресурсу, сайт науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ має знак охорони авторського права. Наявність копірайту, безумовно, є перевагою. Ще одна особливість – інтерактивність. Наскрізним елементом, який не зникає під час прокрутки сторінок, є пункт «Запитати у бібліотекаря». Це дозволяє надіслати електронного листа працівникові бібліотеки одразу, без переходів на інші сторінки тощо.

Звернемося до рубрики «Електронна бібліотека». Вона має підрозділи «Електронний каталог», «Методичні вказівки, книги та ін.», «Повнотекстові БД», «Е-ресурси у текстовому доступі», «Придбані БД». Кожен підпункт має посилання на певні ресурси або на електронний каталог. Недоліком є те, що «Е-ресурси у текстовому доступі» – порожній розділ і не вміщує жодних даних. Власне електронний каталог відрізняється від аналогічного засобу, представленого на сайті Наукової бібліотеки ДНУ. За видом пошуку його поділено на стандартний (за автором, заголовком, роком видання), розширений (додаються параметри «Дисципліна», «Спеціальність», «Ключові слова», «Тематика пошуку», «Рік видання» тощо), професійний та за словником (пошук за алфавітом). Підказкою для користувачів є спеціальні правила для коректного складання запиту під час пошуку інформації. Це, звичайно, є перевагою каталогу. Ще одна особливість – можливість авторизуватися, ввівши у вказані рядки прізвище та номер читацького квитка. Це є своєрідною перевагою саме для студентів університету.

Як і у попередньому випадку, у рядок із параметром пошуку «Автор» вводимо прізвище «Шевченко». Система на момент дослідження видала 190 документів. Власне твори Тараса Григоровича Шевченка починаються з пункту 107, розташованого на 11 сторінці із 20. Спостерігаємо той самий недолік: як і в каталозі Наукової бібліотеки ДНУ, не у всіх із запропонованих позицій автором є людина із прізвищем Шевченко. Якщо ж у рядок пошуку ввести «Шевченко Тарас Григорович» або ж «Шевченко Т. Г.», система так само не покаже жодних результатів. Отже, навіть маючи більш доступну для користувачів систему пошуку інформації, електронний каталог Науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ не є досконалим і потребує доопрацювання.

Електронна бібліотека ДНУЗТ також надає доступ користувачам до повних текстів. В основному, це видання, які відповідають спеціалізації університету. Більшість з них розміщена у підрозділі «Повнотекстові БД». У свою чергу, він має дві бази даних – «Рідкісні та цінні видання (проект «Залізнична україніка»)» та «Книги, надані авторами». Наукові розвідки співробітників університету можна

знайти у рубриці «Репозиторій eeDNURT». Підказкою є інформація, розміщена у цьому блоці, із вказівкою на необхідне програмне забезпечення для коректного відтворення документів на комп'ютері чи іншому девайсі. Рубрика «Електронні журнали» має 2 підрозділи – «Наші журнали» і «Зарубіжна періодика». Крім того, бібліотека надає доступ до певних текстів художньої літератури, з якими можна ознайомитися на сайті у рубриці «Relax читання».

Наявні повнотекстові документи можна переглянути в онлайн-режимі або завантажити у форматі «pdf». Як уже зазначалося, це запобігає втручанню у зміст текстів.

Сайт Науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ також є синхронізованим з різними інформаційними ресурсами глобальної мережі. Рубрика «Ресурси Internet» надає можливість доступу до багатьох освітніх джерел інформацій, як вітчизняних, так і зарубіжних. Тому факт вдалого використання сайтом можливостей гіпертекстуальності є незаперечним.

Перевагою електронної бібліотеки ДНУЗТ є наявність на сайті відеоуроків. Їхньою цільовою аудиторією переважно є дослідники та науковці, а не студенти. Але все одно це вважаємо «плюсом», оскільки, по-перше, відеоуроки вносять нові формати, крім текстових, а по-друге, допомагають представникам старшого покоління орієнтуватись у тонкощах мережних ресурсів.

Окремої уваги заслуговує рубрика «Ми в соціальних мережах». Науково-технічна бібліотека ДНУЗТ має більш широкий перелік ресурсів із власними сторінками, групами та акаунтами, ніж ресурс ДНУ. Це «ВКонтакте», «Однокласники», «ДокШир», «Facebook», «Twitter», «YouTube», «Mendeley», «Figshare», «Pinterest», «Instagram». Змістовне наповнення опублікованих матеріалів у соціальних мережах нагадує ті, що розміщені на сторінках бібліотеки ДНУ. Але увагу привертає той факт, що працівники Науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ приділяють ресурсам мережі більше уваги. Тому і кількість фолловерів відрізняється. Цікавим є канал на відоехостинзі «YouTube». Також, як і в попередньому об'єкті дослідження, наявні відеоролики, метою яких є привернення уваги молоді до бібліотеки. Прикладом є робота «Бібліотека ДНУЗТ – дружня та сучасна!»

Не менш цікавою є рубрика «Конференції», де подано інформацію про найближчі за часом заходи. Саме тут можна говорити про формат інтернет-конференцій, адже бібліотека практикує нові форми навчання та обміну інформацією.

Проаналізувавши електронний ресурс Науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ, робимо такі висновки:

- 1) сайт бібліотеки є динамічним;
- 2) добре використано можливості гіпертекстуальності;
- 3) серед недоліків – виявлено порожні, не заповнені інформацією рубрики;
- 4) електронний каталог потребує доопрацювання;
- 5) сайт має надто деталізовану структуру навігації, адже деякі рубрики логічно було б об'єднати;

6) серед переваг – використання формату «pdf» для повнотекстових документів;

7) також відзначаємо активну роботу бібліотеки у соціальних мережах.

**Висновки.** У ході роботи розглянуто діяльність двох вишівських бібліотек м. Дніпра. Проаналізовано їхню трансформацію під впливом мультимедійної культури. За основу дослідження обрано сайти, тобто електронні аналоги вказаних установ. У ході аналізу та порівняння було виявлено спільні риси: наприклад, обидва мережні ресурси, що претендують на статус «електронна бібліотека» мають обмежену кількість повнотекстових документів у відкритому доступі. Поясненням можна вважати проблему авторського права та його застосування щодо електронних документів. Адже наразі поширеними є дискусії про існування поняття «інтелектуальна власність» у просторах інтернету. Рубрикація на обох сайтах подібна, є однакові розділи (наприклад, репозиторій, електронний каталог, контакти). Обидва електронні ресурси вдало використовують можливості інтернету. Але сайт Науково-технічної бібліотеки ДНУЗТ є більш динамічним, адже в оформленні використано рухомі зображення. Крім того, цей ресурс містить відеоінформацію. Обидва сайти мають розгалужену систему зв'язків з іншими освітніми та інформаційними ресурсами. Бібліотека ДНУЗТ активніше займається соціальними мережами, заохочуючи молодь відвідати заклад або ж скористатися послугами книгозбірні у режимі онлайн. Практикується у цьому закладі дистанційне навчання та наукова діяльність у форматі інтернет-конференцій. Таким чином, можна зробити висновок, що наразі обидві бібліотеки можуть претендувати на статус електронних, але варто враховувати досвід інших закладів, які вдало пристосувалися до умов розвиненої медіакультури та ери електронних документів. Слід зауважити, що перехід на електронний формат не означатиме занепад традиційної бібліотеки, а навпаки, допоможе «піднятися» завдяки пристосуванню до нового ритму життя. У цьому і полягає завдання подібних комунікативних платформ. Головною перешкодою для розвитку електронних бібліотек на сьогодні залишається питання авторського права.

### Список бібліографічних посилань

1. Абызгильдин А. Ю. Электронная библиотека в вузе// Научные и технические библиотеки. 2003. № 11. С.52–57.
2. Антопольский А. Б., Вигурский К. В. Концепция электронных библиотек // Электронные библиотеки. 1999. Т. 2. Вып. 2. С. 22.
3. Афанасьєва К. О. Правові аспекти функціонування електронних бібліотек // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2008. № 2. С. 45–49.
4. Балабекова Г. К. Электронная библиотека: проблемы авторского права и доступность информации// Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. 2008. №2. С.69–70.
5. Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 16–19 червня 2015 р. Івано-Франківськ : НТБ ІФНТУНГ, 2015. 356 с.

6. Бібліотеки та інформаційні ресурси у сучасному світі науки, освіти та культури. URL: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/for\\_lib/konf-2013-3/konf-2013-3.pdf](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/for_lib/konf-2013-3/konf-2013-3.pdf).
7. **Вітенко В. І.** Технологія створення електронної бібліотеки: підходи та перспективи. URL: <http://library.kr.ua/conference/vitenko.html>.
8. **Вуль В.** Особенности некоммерческих электронных библиотек // Библиотечное дело. 2003. № 8. С.21–23.
9. **Гуцол Г.** Формування фондів електронних бібліотек: шляхи розв'язання проблеми. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2010\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2010_4_3).
10. Наукова бібліотека. Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара. URL: <http://library.dnu.dp.ua>.
11. Науково-технічна бібліотека. Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазяряна. URL: <http://library.diit.edu.ua>.
12. Положення про електронні освітні ресурси : затв. наказом М-ва освіти і науки України від 1 жовт. 2012 р. № 1060 // Офіційний вісник України. 2012. № 80. Ст. 3231.
13. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII // Верховна Рада України : офіц. веб-портал. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
14. **Шейко В.** Електронні бібліотеки в Україні: перспективи розвитку // Бібліотечний вісник. 2001. № 5. С.31–34.