

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

T. 1 (76)

Том 1 (76)

2020

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

Scientific Notes of the Institute of Journalism is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 24029-13869IIP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Institute of Journalism, 36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Scientific Notes of the Institute of Journalism practices a blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (76) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2522-1272

Свідоцтво про державну реєстрацію: KB № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 8 від 24 квітня 2020 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2020. Т. 1 (76). 204 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editor:

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Yurii Bidzilia, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

Madina Ashilova, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan

Oleksandr Kholod, D. Sc. (Philology), Assistant Professor, Vasily Stefanik Carpathian National University, Ukraine

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Senior Researcher, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

INDEXED IN



Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (76) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

Заступник головного редактора:

Юрій Гаврилець, *к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

Редколегія:

Юрій Бідзіля, *д-р наук соц. ком, доц., Ужгородський національний університет, Україна*

Мадіна Ашилова, *доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абилай Хана, Республіка Казахстан*

Олександр Холод, *д-р філол. наук, доц., Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна*

Ніко Дрок, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди.*

Шайлендра Багадур Сінгх, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі.*

Дон Гілпін, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки.*

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, с.н.с., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В



Contents

Information for Authors.....	10
Artem Zakharchenko . Biographic Reference.....	10

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Fourth Stage of the Information Revolution: Probable Drawings, Incredible Opportunities.....	11
Volodymyr Vladymyrov , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Axioms as the Main Points of the Study of Mass Emotions in Social Communications.....	25
Alevtyna Beletska , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

TELEVISION AND RADIO

The New Tendencies of Viewer Involvement in Producing ZIK TV Channel Analytical Product.....	41
Yurii Yelisovenko , <i>Anna Nytchenko</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

Photography and Development of Photo Industry in Ukraine: History and Modernity (to the 180th Anniversary of Photography).....	53
Serhiy Horevalov , <i>Kyiv National University of Culture and Arts</i> , Natalia Zykun , <i>University of State Fiscal Service of Ukraine</i>	

The Newspaper “Ukrainian News”: the American Period (1978–2000).....	66
Serhiy Kozak , <i>T. Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine</i>	

INTERNET JOURNALISM

Gastronomic Culture Presentation in the Social Networks.....	76
Serhiy Neilenko , <i>Kyiv National University of Culture and Arts</i>	

JOURNALISM / PUBLICISM

“Agency Journalism” Laboratory Classes as a Way of Developing Students' Basic Skills to Work on News Content.....	85
Alla Kobynets , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

 STYLE AND TEXT

- Scientific and Theoretical Modernization of the Concept
of Syntax of the Ukrainian Language in Higher Education Textbooks.....100
Anastasiya Mamalyha, Olga Bykova, Borys Grinchenko Kyiv University
- Architecture and pace of press-marathon of the President of Ukraine V. Zelensky..113
Kostyantyn Hrubyh, Kyiv National University of Culture and Arts
- Feminatives in the News of the First Channel of Public Radio.....121
Maya Nagornyak, Taras Shevchenko National University of Kyiv
- Proper Names as a Heading for the Indexes Rubric in the Printed Book:
Selection Criteria and Formulation Specificity.....130
*Nataliia Blahovirna, Lesya Ukrainka Eastern European National University,
Olena Kosheliuk, Lesya Ukrainka Eastern European National University*
- Modified Phrases in Modern Electronic Media.....147
*Nadiya Figol, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute”,
Tatyana Faychuk, Institute of Linguistics O.O. Potebni of the National Academy
of Sciences of Ukraine*
- Informational Shortage as a Component of the Media Title’ Attractiveness.....157
Iryna Marynenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv

THESIS RESULTS

- Violations in Professional Journalism Practice in Algeria.
Opportunities and Obstacles.....170
*Yakoub Badji, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Yahya Takieddine, Mohamed Boudiaf University*
- The Main Narratives of Russian Propoganda in Terms of Consciental War of Russia
Against Ukraine.....180
Nataliia Vashchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Зміст

Інформація для авторів.....	10
Артем Захарченко. Біографічна довідка.....	10

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості.....	11
<i>Володимир Владимиров, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

Аксиоми як основні тези дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях.....	25
<i>Алевтина Белецька, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО

Новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту телеканалу ZIK.....	41
<i>Юрій Єлісовенко, Анна Нитченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Фотографія й становлення фотосправи в Україні: історія та сучасність (до 180-річчя фотографії).....	53
<i>Сергій Горевалов, Київський університет культури і мистецтва Наталія Зикун, Університет державної фіскальної служби України</i>	
Часопис «Українські вісті»: американський період (1978–2000 рр.).....	66
<i>Сергій Козак, Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України</i>	

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Презентація гастрономічної культури в соціальних мережах.....	76
<i>Сергій Неїленко, Київський національний університет культури і мистецтв</i>	

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (76) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Лабораторні заняття з «Агенційної журналістики» як спосіб вироблення у студентів базових навичок для роботи над новинним контентом.....85
Алла Кобинець, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Науково-теоретичне осучаснення концепції синтаксису української мови в підручниках для вищої школи.....100
Анастасія Мамалига, професор

Ольга Бикова, Київський університет імені Бориса Грінченка

Архітектоніка і темп прес-марафону президента України В. Зеленського.....113
Костянтин Грубич, Київський національний університет культури і мистецтв

Фемінітиви в новинах першого каналу Суспільного радіо.....121
Майя Нагорняк, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Власні назви як заголовок рубрики покажчика друкованої книги: критерії відбору та особливості формулювання.....130
Наталія Благовірна, **Олена Кошелюк**, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Модифіковані фраземи в сучасних медіа.....147
Надія Фіголь, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Тетяна Файчук, Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України

Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка.....157
Ірина Мариненко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДИСЕРТАЦІЙНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Порушення професійної журналістської практики в Алжирі. Можливості та перешкоди170

Баджі Якоб, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Такиеддін Яхія, Університет Мохамеда Будіафа (Алжир)

Головні наративи сучасної російської пропаганди в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.....180

Наталія Ващенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інформація для авторів

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-statey>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайта журналу

Артем Захарченко. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Артема Петровича Захарченка**, кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Народився у Чернігові. Був учасником шкільних олімпіад з хімії, завдяки чому 1999 року вступив на хімічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2003 року вступив до магістратури Інституту журналістики. Навчаючись на 5 курсі, одружився з письменницею Оленою Захарченко. Батько трьох дітей – Марка, Петра та Гриця.

З 2000 року почав працювати журналістом. Зокрема, був випусковим редактором видання Економічна правда, журналістом Інвестгазети, головним редактором сайту Focus.ua та медіа-стартапу «Висновки».

Автор трьох книг художньої прози. Був куратором численних літературно-мистецьких та видавничих проєктів на Форумі видавців у Львові, Книжковому арсеналі та інших заходах, пов'язаних з медіамистецтвом та онлайн-літературою.

Ці теми були ключовими для його дисертації, захищеної 2009 року – «Виникнення і розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації». Після захисту зосередився на таких темах, як структура онлайн-інформаційних потоків, а також маніпуляції та вплив у медіа. 2018-19 рр був гостьовим науковцем у New York University (США), виконуючи проєкт «How Fake News Stories Go Post-Truth: Dynamics of Social Impact», підтриманий фондом Фулбрайта.

З 2016 року облишив кар'єру медійника-практика і, паралельно з викладанням в Інституті журналістики, займається комерційною медіааналітикою: працює на посаді директора з досліджень компанії «Центр контент-аналізу». Активно популяризує свої наукові досягнення, публікуючи науково-популярні статті в онлайн-медіа, перш за все, в «Українській правді».

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.1>

UDC 007:659.3:001.18

**Fourth Stage of the Information Revolution:
Probable Drawings, Incredible Opportunities**

Volodymyr Vladymyrov

Doctor of Philology, Professor,
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,

36/1 Y. Illenka str., 04119 Kyiv, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: wladimirow@ukr.net

ABSTRACT

The article discusses the prospects for the development of the mass communication science in the direction of including in its discourse the modern achievements in the field of the relation between quantum physics and consciousness as well as the artificial intelligence. It will give the media new opportunities to influence mass consciousness, and to impact social processes. It allows to forecast the rise of the next, the fourth stage of the information revolution and to recognize the ways for preparation to it.

Quantum physics appears as classical physics develops in the study of the world. Scientists explain quantumness as the relations of everything with everything. Quantumism and consciousness are an already mastered topics of modern science. If we talk about mass consciousness, it should be recognized as a scholar problem and the existence of quantumness as an underlying phenomenon in mass communication. Perhaps this will be the content of the new, fourth stage of the information revolution – after its computer, Internet and mobile stages.

Therefore, the urgency of the problem we are addressing is the need to “let in” quantum methods into the thinking, creation and dissemination of the mass-information product in the mass audience. Theorists of our scientific discipline are interested in precisely the new knowledge of quantum “confusion” in the depths of mass consciousness, which exists and manifests itself in the processes of mass communication. Then the quantum approach can be extremely fruitful here.

Quantumism here appears both as a universal connection of everything with everything, and as the unpredictability of the nature of these connections from the point of view of ordinary and even dialectical logic. Here, the quantum logic of mass communication should be discovered. It should be noted that so far almost no one has noticed that media interference in the natural mental life of large human communities gives rise to a phenomenon similar to quantum

“confusion”, when a change in the state of one “mass” thoughts occurs along with a change in the state of another.

Quantum "confusion" is what permeates all the "matter" of human communication / existence. All participants in mass communication are “confused” with themselves, like photons in physics. And they’re not just confused, everybody is one and the part of whole in the external, “physical”, existing, and is the part of the ideal world, with its thoughts, hopes, emotions, “confused” in the Internet

The introduction of quantumness as the leading principle of influence on mass consciousness is one of the three steps to a new stage in the information revolution. The second is the growing potential of artificial intelligence. The third is the gradual creation of quantum computers. All these together will make it possible to reach each recipient of information, to enter the inner, ideal world of an individual person, and even to see in this communication an intrapersonal discussion of a person with himself – and to control its course. Probably, the result will be the opportunity to learn to predict the unpredictable in behavior of “this” person in his behavior – in personal, group, intergroup, mass ones.

KEYWORDS: mass information; quantumness; mass consciousness; stages of information revolution.

УДК 007:659.3:001.18

Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості

Владимиров Володимир, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор*

Резюме

У статті розглянуто перспективи розвитку науки про масову комунікацію за умови включення до її дискурсу сучасних напрацювань у сфері співвідношення квантової фізики і свідомості, штучного інтелекту. Це дасть засобам масової комунікації нові методи впливу на масову свідомість, на управління соціальними процесами. До того ж це дає можливість передбачити риси наступного, четвертого етапу інформаційної революції і визначити шляхи підготовки до нього.

Квантовість вчені пояснюють як взаємозв'язок усього з усім. Квантовість і свідомість – вже освоєна тема сучасної науки. А якщо говорити про масову свідомість, треба визнати науковою проблемою існування квантовості як глибинного явища у масовій комунікації. Можна припустити, що саме це буде змістом нового, четвертого етапу інформаційної революції – після її комп'ютерного, інтернетного та мобільного етапів.

Отже, необхідно «впустити» квантові методи у мислення, творення і поширення масової інформаційного продукту в масовій свідомості. Теоретикам нашої наукової дисципліни цікаві саме нові знання квантової «сплутаності» в глибинах масової свідомості, яка виявляє себе у процесах масової комунікації, і квантовий підхід може бути тут надзвичайно плідним.

Квантовість виступає тут і як всезагальний зв'язок усього з усім, і як непередбачуваність природи цих зв'язків з точки зору звичайної і навіть діалектичної логіки. Тут має бути прояснена саме квантова логіка масового спілкування. Слід констатувати, що досі майже ніхто не помітив того, що втручання медіа у природне ментальне життя великих людських спільнот породжує явище, подібне саме до квантової сплутаності, коли зміна стану думок однієї «масової особи» настає разом зі зміною стану іншої.

Квантовий зв'язок сплутаності – це те, що проймає всю «матерію» загальнолюдського спілкування/існування. Всі учасники масової комунікації між собою «сплутані», як фотони у фізиці. І не просто сплутані, всі – одне ціле і в частині зовнішній, «фізичній», тільній, тварній, і в частині ідеальній, там, де сплутуються наші думки, надії, емоції.

Введення квантовості як провідного принципу впливу на масову свідомість є однією з трьох ознак нової інформаційної революції. Другою є зростаючі можливості штучного інтелекту. Третью – поступове створення квантових комп'ютерів. Усе це разом дасть змогу не просто доходити до кожного отримувача інформації, і не просто входити у внутрішній, ідеальний світ окремої людини, а й бачити у цьому інтерперсональному спілкуванні інтраперсональну дискусію людини з самою собою. Ймовірно, результатом стане можливість навчитися передбачати непередбачуване у поведінці «цієї» людини – у її поведінці персональній, груповій, міжгруповій, масовій.

Ключові слова: масова інформація; квантовість; масова свідомість; етапи інформаційної революції.

Владимиров В.М. Четвертый этап информационной революции: вероятные особенности, невероятные возможности

В статье рассмотрены перспективы развития науки о массовой коммуникации при включении в ее дискурс современных разработок в сфере соотношения квантовой физики и сознания, искусственного интеллекта. Это даст средствам массовой информации новые возможности воздействия на массовое сознание, на управление социальными процессами. К тому же это дает возможность предусмотреть черты следующего, четвертого этапа информационной революции и определить пути подготовки к нему.

Квантовость ученые объясняют как взаимосвязь всего со всем. Квантовость и сознание – уже освоённая тема современной науки. А если говорить о массовом сознании, то надо признать научной проблемой и существование квантовости как глубинного явления в массовой коммуникации. Возможно, именно это и будет содержанием нового, четвертого этапа информационной революции – после ее компьютерного, интернетного и мобильного этапов.

Следовательно, необходимо «впустить» квантовые методы в мышление, создание и распространение масовоинформационного продукта в массовом сознании. Теоретикам нашей научной дисциплины интересны именно новые знания квантовой «спутанности» в глубинах массового сознания, которая существует и проявляется в процессах массовой коммуникации, и квантовый подход может быть здесь чрезвычайно плодотворным.

Квантовость выступает здесь и как всеобщая связь всего со всем, и как непредсказуемость природы этих связей с точки зрения обычной и даже диалектической логики. Здесь должна быть прояснена именно квантовая логика массового общения. Следует констатировать, что до сих пор почти никто не заметил того, что вмешательство медіа в естественную ментальную жизнь больших человеческих сообществ порождает явление, подобное именно квантовой сплутанности, когда изменение состояния мыслей одной «массы» настуаает вместе с изменением состояния другой.

Квантовая «спутанность» – это то, что пронизывает всю «материю» общечеловеческого общения/существования. Все участники массовой коммуникации между собой «спутаны», как фотоны в физике. И не просто спутаны, все – одно целое и в части внешней, «физической», животной, и в части идеальной, там, где «спутываются» в интернете наши мысли, надежды, эмоции.

Введение квантовости как ведущего принципа воздействия на массовое сознание является одним из трех признаков нового этапа информационной революции. Второй – это растущие возможности искусственного интеллекта. Третий – постепенное создание квантовых компьютеров. Все это вместе позволит не просто доходить до каждого получателя информации, и не просто входить во внутренний, идеальный мир отдельного человека, но и видеть в этом общении интраперсональную дискуссию человека с самим собой – и управлять ее ходом. Вероятно, результатом станет возможность научиться предсказывать непредсказуемое в поведении «этого» человека в его поведении – персональном, групповом, межгрупповом, массовом.

Ключевые слова: массовая информация; квантовость; массовое сознание; этапы информационной революции.

1. Вступ

Квантовість – одне з модних слів нашого часу. Дивно, але жоден український або російський словник не дає його тлумачення. Більше того – англійський словник Britannica обмежується відсиланням його значення до слова «квант». Єдине визначення, нам доступне, дає сайт «Абсолютера»: це «всезагальний зв'язок усього з усім» [1]. Але цей сайт не є порталом науковців. Тим не менше, таке визначення корелюється із наступним: «Всесвіт бачиться як непорушена цілісність у поточному русі» – казав Девід Бом, один зі співавторів і водночас опонентів класичної квантової фізики [2].

Якщо це всезагальний зв'язок саме усього і саме з усім, чи означає це також і зв'язок між собою, крім усіх фотонів і електронів, також і ментальностей усіх людей з усіма, тобто кожного з кожним із нашого оточення, «ближніх і дальніх» аж до приблизно 7,5 млрд. сучасних мешканців Землі?

Таке питання є занадто широким для однієї наукової статті (хоча є, на наше переконання, назрілим для того, щоб привернути до нього увагу наукової спільноти у сфері масової комунікації – саме розвиток інформаційної революції і, зокрема вичерпність, що настає, ресурсу його третього, «мобільного» етапу, робить його актуальним). На нашу думку, людство вже пройшло три перших етапи сучасної інформаційної революції. Під час комп'ютерного етапу (приблизно 1980-1990-ті роки) друкарські машинки були замінені на комп'ютери. Під час інтернет-етапу (2000-2010) комп'ютери було з'єднано у все-світню мережу. Коли настав мобільний етап (після 2010-х і донині) комп'ютери перемістилися спочатку у планшети, а згодом у мобільні телефони. Отже, що десять років етапи змінювалися наступними. Вочевидь, вже час настати четвертому етапу.

Звучимо питання квантовості ментальностей усіх людей до такого: чи поширюється поняття квантовості на масову комунікацію? На психологію – так, це довів свого часу Роберт Антон Уїлсон, «Христос ХХ століття», як називали свого часу автора книжки «Квантовая психология»: «Законы субатомного світу і закони людського «розуму» (або нервової системи) знаходяться в повному, точному і витонченому відповідно - аж до найдрібніших аспектів.» [3].

Квантовість і свідомість – вже освоєна тема сучасної науки, це буде ширше показано далі. Але квантовість свідомості – це поки що не є в тренді науки ХХІ століття.

І особливо квантовість масової свідомості.

І якщо йдеться про свідомість, то тут не можна обійти увагою комунікацію, оскільки саме в ній існує і реалізується свідомість людини. А якщо говорити про масову свідомість, то має бути визнано як наукову проблему існування квантовості як глибинного явища у масовій комунікації.

Чи буде це змістом нового, четвертого етапу інформаційної революції?

І він наближається. Його окремі риси вже можна виокремити у процесах, що почалися і розгортаються у різних галузях науки, технології, методології.

Схоже на те, що наступний етап можна буде назвати квантовим.

2. Теоретичне підґрунтя

На доказ такого припущення (або такої пропозиції) можна навести зростаючі перспективи розробки квантових комп'ютерів: як передбачають вчені-фізики, вони будуть у сотні тисяч разів потужніші за ті, якими ми користуємося нині [4].

Почасти вони такими навіть вже є: «Квантовий комп'ютер, що недавно здавався фантастичним винаходом, став реальністю. Багато експертів в один голос твердять: "Майбутнє настало на 30 років раніше, ніж очікувалося". Канадська компанія D-Wave продемонструвала перший у світі процесор, який використовує принцип квантових обчислень. Тепер ми можемо створювати комп'ютери, здатні за лічені години виконувати такі обчислення, на які у сучасних машин пішли б століття» [4].

Отже, квантова епоха не просто «може настати» раніше чи пізніше – її прихід вже відбувається у нас на очах. Щодо цього один з провідних світових фахівців з архітектури кубітів¹, головний конструктор архітектури процесорів канадської компанії D-Wave Павло Буни стверджує: «У найближчому майбутньому квантові комп'ютери стануть незамінні для рішення завдань, пов'язаних з штучним інтелектом і обмежених за часом» [6].

Віце-президент IBM Research Джеффри Уелсер сказав у інтерв'ю Engadget: «Світ не є звичайним, він є квантовим, тому, якщо ви хочете відтворити процеси, що відбуваються в ньому, вам потрібен квантовий комп'ютер» [7].

Якщо світ зовнішній, матеріальний, або, як кажуть філософи, об'єктивний, тобто незалежний від нашої свідомості, – є квантовим, то яким має бути світ внутрішній, «всередині мене», ідеальний, тобто «віддзеркалений» у мені зовнішній світ? Напевно, він має відповідати і квантовості зовнішнього світу. Це помітив згадуваний Д. Бом: «Ментальна і матеріальна – це дві сторони однієї реальності» [2]. І, відтак, зв'язані у масову свідомість індивідуальні внутрішні світи теж мусять мати квантові виміри. Це виглядає цілком логічним (хоча у квантовому фізичному світові поняття логічності перевернуто аж до зникнення нашого нинішнього її розуміння, адже там існує своя, квантова логічність).

Вочевидь, повсюдна заміна звичайних комп'ютерів на квантові, які, очікується, будуть у 100 тис. разів потужніші, знову кардинально змінить світ. Інакшою стане і сфера масової комунікації, так само, як вона стала інакшою з утвердженням масового телебачення або повсюдним поширенням персональних комп'ютерів.

На теренах дослідження масових комунікацій уже поставлені запитання, чи присутні доробки квантової механіки у спілкуванні людей. Професор, доктор фізикоматематичних наук, головний науковий співробітник Фізичного інституту ім. П.Н. Лебедева Російської Академії наук М.Б. Менський, один з теоретиків і популяризаторів квантової механіки у її зв'язках зі свідомістю, стверджує: «Ми всі з вами оточені квантовими

¹ У теорії квантових обчислень кубіт або квантовий біт (англ. *quantum bit, qubit*) – одиниця квантової інформації, квантовий аналог біта... В класичній системі біт завжди прийматиме одне з двох значень (0 або 1), але квантова механіка дозволяє кубітові перебувати в стані суперпозиції. Ця властивість кубіта є базисом для всієї теорії квантових обчислень. [Кубіт / Вікіпедія]

приладами, навіть не підозрюючи про це. Мобільний телефон сповнений цих квантових приладів, і дуже багато приладів навколо нас» [8].

Не важко передбачити, що саме журналісти, рекламісти, піарники стануть одними з найбільших бенефіціантів нової цивілізаційної революції. Так було раніше – із винайденням письма, друку, радіо і телебачення, врешті – «старих» комп'ютерів.

Але чи готові до цього майбутнього фахівці й теоретики з управління масовою свідомістю? Судячи з наукового дискурсу у нашій царині, з дослідження потоку наукових текстів щодо теорії та практики медіа – ні, не готові.

Отже, актуальність проблеми, до якої ми звертаємося, полягає у необхідності «впустити» квантові методи у мислення, творення і поширення масовоінформаційного продукту у масовій свідомості.

Певна річ, тут має бути чітке розуміння того, що квантові ефекти у фізиці та у соціальних комунікаціях, напевно, мають різну природу. Однак дещо важливе все ж виявляється подібним – особливо якщо заглибитися у той напрям, який іменують «квантова механіка і свідомість».

Класична фізика почала змінюватися, коли виявився «ефект сплутаності». Вплив на одну елементарну частинку несподівано позначався на іншій. Далі – більше: та сама частинка у різних експериментах показувала себе то як матеріальний об'єкт, то як енергія. Тобто, природа фотона чи електрона залежала від експериментатора? Від свідомості людини, яка ставить експеримент?

Якщо це так, тут є інтерес для нашої галузі науки – хіба що впливати нам слід не на елементарні частинки, а на свідомості інших людей та їх великих мас.

Ось що про це стверджує квантова механіка, принаймні у тій її частині, яка прихильна до здобутків її «бунтівників» Дж. Белла та Х. Еверетта. Це стверджують Брюс Розенблум, доктор філософії, професор-емерітус фізики і колишній завідувач кафедри фізики Університету Каліфорнії, Санта Круз, і Фред Кюттнер, доктор філософії, лектор з фізики Університету Каліфорнії, Санта Круз: «...В принципі існує загальний взаємозв'язок. Стверджується, що ви квантовомеханічно сплутані з кожним, з ким ви коли-небудь спілкувалися, і, ймовірно, ця сплутаність проявляється сильніше для більш інтенсивного спілкування» [9, с. 200].

«Більш інтенсивне спілкування» можемо тут потрактувати як соціальну комунікацію, помилки не буде. Якщо це твердження правдиве, ми змушені будемо визнати, що людина, люди, людство є частинкою (частинами, системою) фізичного світу, і частинкою світу ідеального, внутрішньо-свідомого, а отже, піддаються дії законів тих і тих сфер.

Теорії соціальних комунікацій слід звернутися до досягнень квантової механіки, принаймні до її наявних гіпотез у співвіднесеності квантової фізики зі свідомістю, оскільки саме тут з'являється «кротяча нора» до нашого переходу на рівень дослідження квантовості і масового спілкування.

Ось цитата, гідна сама по собі перевернути уяву гуманітаріїв, які ще лишаються в історично застарілому просторі класичної гуманітаристики. Вона взята з книжки з чудовою назвою «Квантова загадка: Зустріч фізики зі свідомістю», її автори – щойно згадувані Брюс Розенблум і Фред Кюттнер: «Інтерес до природи самої свідомості (так само як і до її зв'язку з квантовою механікою) росте по висхідній в середовищі фізиків, філософів і психологів...» [9, с. 249–250].

Не буде помилкою, і вже настав час додати до цього переліку, крім психологів, також і спеціалістів з масової комунікації.

3. Методи дослідження

Методи дослідження того, що до цієї пори ще не було досліджене ніким, мають особливі труднощі.

Першим кроком приєднання до того, що може стати для нас перспективним і корисним, має бути метод чіткого відмежування від того, що не є власне нашим.

Отже, нам має бути байдужа квантова фізика як така. Нам цікаві досягнення її теоретиків у пошуках зв'язку цього розділу фізики і свідомості. Світу об'єктивного, «зовнішнього», і світу ідеального, «внутрішнього» для людини. Тут є певні наукові розробки, склалася цікава бібліографія, однак вона в масі своїй перебуває на половині фізики і звідти поглядає на те, що може дати їй свідомість. Адже саме вона, стверджують деякі фізики, формує квантовий світ як такий. Спеціалісти зі свідомості – з психології, соціальної психології, а з масової комунікації і поготів, поки що не наважуються вступити у рівноправний дослідницький союз з фізиками.

Другим методом стає дослідження співвідношення квантовості свідомості, передовсім масової – найцікавіша для нас частина пошуків методів наших колег-фізиків. За твердженнями великої кількості дослідників квантових ефектів, саме свідомість і визначає результати експериментів у світі мікрочастинок, а деякі з них, услід за Х. Евереттом, переносять ці її властивості і на макросвіт.

Однак і свідомість нам цікава не сама по собі, це – предмет психології в усіх її формах, аж до соціальної психології.

Нам цікава свідомість, що комунікує.

Отже, третій метод – нам треба прийняти квантовість як спосіб світосприйняття і світопобудови у теорію масової комунікації.

Те, що в умовах квантового мікросвіту від спостерігача залежать не електрони чи фотони, а ті їхні характеристики, що їх отримав спостерігач у своєму експерименті – легко екстраполюється на сферу міжлюдських стосунків, комунікації. Як відомо, «короля робить його оточення». В умовах світу масової комунікації пересічна людина, бізнесмен чи політик залежать від спостерігача. Спостерігачів. Мільйона, врешті, мільярдів їх. І від тих, зокрема, хто формує соціальну думку, масову свідомість. Давно відомо, що не так важливо, яку книжку написав письменник – важливіше, як її оцінив літературний критик.

Крім того, нам цікаві суто технічні досягнення фізиків, які спираються на їхні теоретичні прозріння у царині квантової механіки. Ми всі в очікуванні появи квантових комп'ютерів. Це буде черговий всесвітньо-історичний переворот, після винайдення слова, письма, друку та електронних приладів зв'язку.

Наближення до розуміння квантовості масових і соціальних комунікацій дасть нам у перспективі можливість «м'яко» вбудуватися у світ квантових комп'ютерів та, відповідно, квантових інтерсуб'єктивних стосунків, до яких розвинуті країни світу вочевидь наближаються зі швидкістю, що зростає рік від року.

4. Результати й обговорення

Отже, квантовість вже давно цікавить не лише фізиків. І хоча змісти цього терміна у фізиці й, скажімо, у філології поки що не збігаються (їх інакше потрактовують по обидва боки «стіни» між природничими та гуманітарними науками) – показовим є також загальна зацікавленість учених у природі цього явища квантовості у світах матеріальному (макро- та мікро-) і у світах ідеальних, тих, що містяться у мізках (ratio) або навіть душах (emotio) людей – та у зверненні до методів, здобутків та висновків квантової механіки/фізики.

Звернімося до думок згадуваного Роберта Антона Уїлсона, автора книжки «Квантова психологія». Ось цитата з неї, яка показує, що ідеї квантовості свідомості давно цікавлять західних учених і, що називається, «висять у повітрі»:

«Я хотів би ще раз сформулювати нашу головну тезу: Невизначеність і Відносність з'явилися в сучасній науці з тієї ж причини, з якої вони з'явилися в сучасній логіці, сучасному мистецтві, сучасній літературі, сучасній філософії і навіть сучасній теології. У нашому столітті людська нервова система виявила і свій творчий потенціал, і свої власні кордони. <...> Люди століттями вбивали одне одного в жорстоких війнах і революціях і продовжують це робити – і все це в ім'я ідеологій і релігій, які, якщо їх суть представити у вигляді пропозицій, не виглядають для сучасної логіки ні істинними, ні хибними. Це безглузді пропозиції, які можуть здаватися осмисленими лише лінгвістично неписьменній людині. <...> А тим часом в образотворчому мистецтві Пікассо і його спадкоємці вже показали нам, що, скажімо, скульптура може впливати на нас дуже глибоко, будучи при цьому в протиріччі з “фотографічною” точністю в нашому розумінні. Одна з класичних робіт Пікассо, наприклад, дуже сильно впливає на мене, хоча я бачу в ній то голову бика, то сідло і кермо велосипеда. “Улісс” Джойса – це роман-мутант, в якому описується самий звичайний день, але не як “об’єктивна реальність” в аристотелівському сенсі, а як лабіринт, в якому майже сотня оповідачів (або “голосів, що розповідають”) викладає різні версії того, що відбувається. Це, як ми говоримо, – різні “тунелі реальності”. Сучасна філософія і сучасна теологія прийшли до таких співзвучних висновків, як “Немає жодних фактів, є лише інтерпретації” (Ніцше), або “Немає ніякого Бога, а Марія – Його матір” (Сантаяна), або навіть “Бог є символ Бога” (Тіллі). Все це результати нашого нового усвідомлення наших “я” як співавторів наших же власних “всесвітів”. Як говорить доктор Роджер Джонс у своїй книзі “Фізика як метафора”, “щоб ми не описували, людський розум не може відокремитися від цього”. На що б ми не поглянули, ми повинні побачити перш за все наш власний “ментальний архів” – структуру програмного забезпечення, яку використовує наш мозок для обробки і класифікації вражень» [3].

Шляхи гуманітаріїв до «свого» розуміння феномена квантовості не є простими і легкими. Прикладом хибного, на нашу думку, використання ідей квантовості у філології є наукова стаття Е.І. Діброви «Квантовость и скважность как проявление речевого мышления» [10]. У цій статті розглядається проблематика сучасної філологічної науки, яка характеризується наближенням не тільки гуманітарних наук між собою, але із точними науками, і саме на основі квантовості. При синкретичному підході до аналізу художнього тексту можна використовувати ідеї квантової механіки, яка має двоякість структури: корпускулами, тобто ядром (стосовно філології це сема), і дискретністю, тобто переривчастістю і розчленованістю. Останнє характерно для художнього тексту, який ділиться на певні сегменти: слово, речення, абзац, глава, частина.

Це сприймається (принаймні з точки зору спеціаліста із соціальних комунікацій) де-що наївно, оскільки не виходить за межі такої суто «фізичної» площини, даної нам у відчуттях, як структура тексту (а не його зміст, змісти). Під цією площиною є глибинні підвалини, мікрокосм спілкування, де саме і міститься неповторність кожної людської інтерпретації, якими ми, власне, й прагнемо «масово» керувати.

При виголошенні дослідника про квантовість його інструментарію від нього очікується занурення у рівні значно глибші й складніші, ніж текст – туди, де є його розуміння, його інтерпретація, врешті верифікація, і власне його вплив на власну або масову соціальну поведінку.

Але, повторимо, показовим є інтерес гуманітаріїв до самого поняття квантовості. Тим більше може обіцяти тут звернення до цього поняття у такій глибокій та складній справі, як управління масовою свідомістю чи громадською думкою.

Більше того – нам цікавий і інтерес фізиків до нефізичних процесів. «Квантова механіка і свідомість» – вже актуальна тема у цій царині, вона вже має власну бібліографію [8; 11; 12;13].

Авторами висуваються ідеї про те, що незрозумілість появи живої матерії від неживої, а потім – з живої матерії – свідомості, пов'язані саме з тим, що ці процеси раніше намагалися досліджувати з використанням методів класичної науки, а треба залучати до цього квантову механіку, саме там містяться розгадки найбільших див нашої планети.

Але якщо йдеться про свідомість – то має з'явитися і тема комунікації як продовження теми «квантова механіка і свідомість», і тема масової комунікації та її розвиток, адже свідомість не існує, не здатна існувати поза комунікацією.

Тут слід зауважити, що під квантовою масовою комунікацією ми маємо на увазі не просто новації у передаванні інформації (як це почасти можна побачити в іноземній технічній літературі), і навіть не використання такої можливості у впливові на масову свідомість. Нам цікаві саме процеси в глибинах масової свідомості, яка існує і виявляє себе у вигляді масової комунікації.

При цьому найголовніше і найцікавіше є дослідження квантовості не зовнішніх явищ масової комунікації (Хайпи, тренди, бренди, кампанії тощо).

Уся суть новації у внутрішніх процесах ідеального світу масової свідомості і масового спілкування.

Наша гіпотеза полягає у тому, що об'єкт впливу мас-медіа, тобто масова свідомість, має квантовість як одну з характерних її властивостей. Ми тут маємо на увазі квантовість і як взагалі зв'язок всього з усім, і як непередбачуваність природи цих зв'язків з точки зору звичайної і навіть діалектичної логіки: тут має бути зрозуміла саме квантова логіка масового спілкування. (Про створення квантової логіки писав Р.А. Уїлсон: «Якщо я досить добре розумію квантову логіку (а це говорили й інші фізики, крім доктора Гриббина)» [3. Дивно, що досі майже ніхто не помітив того, що втручання медіа у природне ментальне життя великих людських спільнот (від родини і села до націй, держав і їх союзів) породжує явище, подібне саме до квантової сплутаності, коли зміна стану думок однієї «масової особи» настає разом зі зміною стану іншої.

Відкриття явища квантової сплутаності В. Гейзенбергом стосовно елементарних частинок вразило світ і перевернуло науку. Але у свідомості, а тим більше у масовій свідомості, це явище цілком поширене, просте і використовуване протягом тисячоліть жерцями, монархами, філософами, літераторами тощо.

Точніше, вчені давно побачили цю примхливість, суперечливість, нелінійність і контрверсійність масової свідомості, зокрема, на прикладах дослідження психології мас і натовпу. Однак після праць Г. Тарда, Г. Лебона, С. Московічі дослідники втратили інтерес до цієї матерії. Очевидне вже було вивчене й описане, а неочевидне, глибинне, з певних причин не привернуло уваги класиків.

В науці відома історична суперечка Нільса Бора та Х'ю Еверетта стосовно того, чи діють закони квантової механіки лише у світі мікрочастинок, а чи це універсальні закони існування Всесвіту. І нам дуже цікаво вдуматися у ту частину суперечки, яка стосується того, що зі світу субатомних частинок теорія може бути перенесена у простори масової комунікації.

«Багатосвітова інтерпретація», за Х. Евереттом, змістовно легко корелюється з ідеями, що випливають із висловленого нами раніше твердження про «кожноцентричність світу» [14, с. 214]. Згідно з цим вченням, кожен учасник масової комунікації перебуває всередині свого власного світу, свого всесвіту [14, с. 582], який має власні просторово-часові континууми існування, з яких нам було на той час цікаве їхнє відношення до розуміння-інтерпретації, тому ми їх назвали «герменевтичні просторово-часові континууми

розуміння» [14, с. 559]. Об'єктивний, матеріальний світ, даний нам у відчуттях, є одним для всіх, однак сприйняття, розуміння його, його інтерпретація – у кожного своя.

Отже, маємо у масовій комунікації багатомільярдний комплекс багатосвітових персональних інтерпретацій. Світ для кожного його мешканця є не таким, яким він є «об'єктивно», а таким, яким його бачить кожен його мешканець. А це дуже близько до квантової сплутаності, де частинка, яка так само «об'єктивно» існує, показує спостерігачеві свою то матеріальну, то енергетичну природу.

Це дещо відрізняється від того, що мав на увазі Х. Еверетт. У нього з безлічі варіантів подій реалізується лише та, в якій ми перебуваємо тут і зараз. Однак у одному пункті ми наближуємося один до одного і навіть доповнюємо один одного, а саме у тому, що мільярди реалізованих можливостей-світів кожноцентричного світу співіснують як мільярди персональних інтерпретацій того, що насправді відбулося посеред безлічі варіантів того, що могло відбутися (за Х. Евереттом, і відбулося, але це нам невідомо і це нам у нашій теорії неважливо).

Кожен у центрі свого світу, так чи інакше, у власний спосіб, спостерігає світ зовнішній. Так чи інакше бачить той фрагмент, який йому досяжний. Навіть якщо бачить з іншими у їхніх власних світах одне й те саме, розуміє й оцінює його (інтерпретує) порізно. Теорія масової інтерпретації, або герменевтика масової комунікації вже дослідила ці процеси [14, с. 612].

Квантовий зв'язок сплутаності – це те, що проймає усю «матерію» загальнолюдського спілкування/існування. Всі учасники масової комунікації між собою «сплутані», як фотони у досліді фізиків, з якого власне і почалася квантова механіка. Ми всі не просто заплутані, ми всі – одне ціле і в частині зовнішній, «фізичній», тільній, тварній, і в частині ідеальній, там, де сплутуються наші думки, надії, емоції.

Першою частиною можуть займатися інші науки, а друга природно належить спеціалістам із соціальних комунікацій.

Фізики вигадали термін «тонке налаштування Всесвіту» – це і є стисле описання природи квантової механіки.

У такому науковому дискурсі сучасності настав час і теоретикам соціальної комунікації задуматися над чимось подібним – «тонке налаштування управління масовою свідомістю»?

Власне кажучи, є підстави вважати, що підспудно, на рівнях інтуїції окремих людей або секретних лабораторій у цій царині, щось подібне вже існує і використовується. Як і належить інтуїтивному або секретному, воно не з'являється на поверхні. Однак, коли в медіа повідомляють про терористичні вибухи, влаштовані смертниками, або про масові заворушення, які вочевидь суперечать потребам широких верств населення і ведуть регіони або країни до руйни і краху, і навіть більше, якщо розмірковувати, якими методиками масова свідомість десятків розвинутих і культурних країн була двічі «розігріта» до бажаня негайно вступити у світові війни, що не було потрібне власне народам цих країн і призвело до величезних страждань, втрат і руйнацій – можна припустити, що ці методики тонкого налаштування давно відомі і потайки використовуються широко і ефективно.

Це помітив Девід Бом: «Якщо ви подивитесь за межі фізики, то виявите, що порядки, подібні ось з цим прихованим порядком, досить банальні в досвіді. Фактично, ця ідея згорання (*прихованого, неявного порядку, тобто квантовості за Д. Бомом* – В.В.) – давня ідея. Вона була відома на Сході здавна» [2].

Відтак – питання у тому, щоби проголосити явно і з науковою достеменністю, що це так, що це є і що це нам вже відомо. У цьому є невелика, але реальна запорука того, що надалі ці квантові механізми управління масовою свідомістю не будуть використовуватися так просто і з такою невідворотною силою, як це відбувалося до цих пір.

Мікрорівні глибин персональної людської свідомості протистоять макрокосму спілкування так само, як мікросвіт фотонів і електронів протистоїть «великому» світові, де все очевидно, звично і зрозуміло: вага так вага, енергія так енергія.

Там все більш-менш ясно. У наших сферах – інакше. Але недарма є прислів'я: «Чужа душа – темрява». Ця аксіома може бути нами краще зрозуміла, якщо ми візьмемо до свого інструментарію спосіб квантового мислення. Це треба зробити в сферах журналістики, реклами, публік рилейшнз, всюди, де ми звертаємося до свідомості, підсвідомості (а вона охоплює собою до-свідомість, після-свідомість і навіть над-свідомість) та інтуїції.

Квантове мислення дослідника, як і пересічного практика-журналіста або рекламіста, не заміщає собою звичний нам світ дослідження соціальних комунікацій. Він його доповнює, причому потужно, революційно, і доповнює максимально вглиб.

І у такий спосіб долає певну кризу теорії соціальних комунікацій, зумовлену і вже досягнутим розумінням природи і механізмів управління громадською думкою через ЗМІ, і кризою у практичній діяльності самої сфери цих комунікацій, тепер видимо кожному через поширення явища фейкових новин, постправди, про що переконливо свідчать звинувачення з боку президента США Д. Трампа на адресу найавторитетніших газет і телеканалів цієї країни, донедавна зразків свободи преси, у брехливості й упередженості.

Квантовість у фізиці передбачає можливість складати стани фізичної системи – так, як складаються, скажімо, вектори у єдину рівнодіючу, спільну для всіх і чужу, відмінну для кожної. Попри відмінності електронів, фотонів у фізичному мікросвіті від ідей, знань та емоцій у ідеальному світові людської душі – такі складання впливів з боку ЗМІ неодмінно відбуваються щоразу, коли масова аудиторія дивиться телепрограму або читає інтерв'ю. Різноспрямовані ідеї, прагнення, емоції складаються у щось більш-менш спільне, що об'єднує, роз'єднує чи лишає байдужими великі маси людей, масову аудиторію. Окремі якості таких летючих об'єднань-роз'єднань були нами досліджені як якісно нове явище під назвою «масовогерменевтичні фрейми» [14, с. 564].

Втім, піднята нами тема має ще один вимір, і теж історичний. Четверта інформаційна революція як революція квантова має якість співвідноситися і сполучатися з дедалі більшим поширенням штучного інтелекту. Це явище також революціонізує і змінить до невпізнання світ масової комунікації – але цій темі мають бути присвячені окремі наукові дослідження.

Тут слід лише зазначити, що обидві вони не суперечать одна одній, оскільки йдеться про різні явища і різні рівні нашого знання про них. Перше стосується відносності, мінливості і непередбачуваності наших знань, друге – залучення новітніх і надпотужних алгоритмів до здобування знань і користування ними. І це відбуватиметься, як вже зрозуміло, саме на базі використання квантових комп'ютерів, як тільки для них розвинути необхідні кубітові потужності, або навіть і раніше, у міру суттєвого зростання їхніх можливостей. Про це цікаво розмірковує А. Загоскін, один з провідних світових учених у галузі квантової фізики з Фізичного факультету Університету Лафборо, Великобританія [15]. Він же запроваджує і термін «квантова інженерія». У цій формулі, поза сумнівом, є місце і технологіям управління масовою свідомістю.

5. Висновки

Не є головними у квантовості управління громадською думкою ані особливий стиль письма чи зйомок, ані особлива тональність спілкування, навіть емоційного. Головне – це особливий стиль мислення стосовно мети, пошуку, відбору інформації, її опрацювання і її донесення до масової аудиторії. Можна припустити, що цей стиль передбачає апіорне усвідомлення того, що в масовій свідомості немає єдиної абсолютно правильної думки, що світ, поділений на мільярди «кожносвідомостей», дає нам стільки «правильностей»,

скільки є учасників масової комунікації, і кожна є правильною для її носія, і справа у співвіднесеності «моєї» правоти з певною кількістю істинностей для «моїх» комунікантів.

Не нове твердження як для історії науки про управління масовою свідомістю – просто воно тепер, можливо, буде ставати основним.

А квантові комп'ютери з їхньою швидкістю у ході прогресу дадуть людству можливість по-новому реалізувати це основне знання.

Це й буде означати настання четвертого етапу інформаційної революції. Утім, можливо, це не четвертий етап старої історії, а перший етап історії нової.

І тут виникає нове твердження, яке і є, на нашу думку, основним для цього висновку.

Відомо, що у ході передвиборчих кампаній у США Б. Обама зміг дійти до мікрогруп виборців і цим переміг, але члени команди Д. Трампа змогли дійти нижче, до кожного виборця.

Аналітик у цьому дослідженні вказує: «Властивості людської психіки залишаються надто складними для її вимірювання та оцінювання в байтах інформації» [16]. Квантовість у масовій комунікації має розв'язати цю суперечність, вона надаватиме вміння спустатися ще глибше – у саму свідомість і навіть підсвідомість, у інтраперсональний світ кожного, хто під'єднаний до масовокомунікаційних потоків.

Введення квантовості як провідного принципу впливу на масову свідомість, «помножене» на зростаючі можливості штучного інтелекту та поступове створення квантових комп'ютерів, дасть змогу не просто доходити до кожного отримувача інформації, і не просто входити у внутрішній, ідеальний світ окремої людини, а й бачити у цьому інтерперсональному спілкуванні інтраперсональну дискусію, боротьбу людини з самим собою, а, можливо, і навчитися передбачати непередбачуване у поведінці «цієї» людини – у її поведінці персональній, груповій, міжгруповій, масовій.

References

1. The Glossary “Absolutera” (2019), “Quantum”, available at: <https://absolutera.ru/wiki/kvantovost>.
2. Bohm, D. (1992), *Unfolding Meaning*, Part 1, available at: https://royallib.com/book/bom_devid/razvertivayushcheesya_znachenie.html
3. Wilson, R.A. (2000), *Quantum Psychology = Quantum Psychology: How Your Brain Works to Program You and Your World*, Janus, Kyiv, 220 p.
4. Greene, T. (2018), “Here’s why quantum supremacy is inevitable”, available at: <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2018/06/06/heres-why-quantum-supremacy-is-inevitable/amp/>.
5. OVERCLOCKERS.ua (2007), “Revolutionary degradation”, available at: <https://www.overclockers.ua/editorial/revolutionary-degradation/>.
6. Izvestia.iz (2019), “The expert spoke about the tasks of quantum computers”, available at: <https://iz.ru/910382/2019-08-15/fizik-rasskazal-o-zadachakh-kvantovykh-kompiuterov>.
7. Skripin, V. (2018), “This is what IBM’s 50-qubit quantum computer looks like”, *ITC.ua*, available at: <https://itc.ua/blogs/vot-tak-vyiglyadit-50-kubitnyiy-kvantovyyi-kompyuter-ibm/>.
8. Menskiy, M.B. (2019), “Quantum mechanics and consciousness”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=M4ar7PdPASo>.
9. Rosenblum, B. & Kuttner, F. (2011), *Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness*, Oxford University Press, New York, 287 p.
10. Dibrova, E.I. (2011), “Quantumity and duty cycle as a manifestation of verbal thinking”, *Rhema*, pp.69-79, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvantovost-i-skvazhnost-kak-proyavlenie-rechevogo-myshleniya>.

11. Youtube.com (2019), “The quantum world and consciousness”, *Gordon – 306*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=kZJQeZpxhRE>.
12. Youtube.com (2019), “Quantum physics and human consciousness/Anthropic principle of participation”, available at: https://www.youtube.com/watch?v=5Wge_-IHIOA.
13. Telegraf.com.ua (2019), “Quantum physics is able to explain the appearance of consciousness in humans”, available at: <https://telegraf.com.ua/nauka/5209671-kvantovoy-fizika-sposobna-obyasnit-poyavlenie-u-cheloveka-soznaniya.html>.
14. Vladymyrov, V.M. (2014), *Problems of Understanding and Interpretation in Social Communication*, VPC “Kyiv University”, Kyiv, 623 p.
15. Zagoskin, A. (2019), “Quantum computers, quantum engineering and quantumness”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=SpBIOe51wOw>.
16. Demartino, A. (2016), “The Internet has lost to emotions: why Obama’s technologies didn’t save Clinton”, *Yevropeiska Pravda [European Truth]*, available at: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/11/11/7057272/>.

Submitted 14.11.2019

Список літератури

1. Абсолютера. Глоссарий. Квантовость. URL: <https://absolutera.ru/wiki/kvantovost>.
2. Бом Д. Развёртывающееся значение. Часть 1. Скрытый порядок: новый подход к реальности. URL: https://royallib.com/book/bom_devid/razvertivayushcheesya_znachenie.html.
3. Уилсон Р.А. Квантовая психология = Quantum psychology: Как работа вашего мозга программирует Вас и Ваш мир. Київ: Янус, 2000. 220 с.
4. Greene Tristan. Here’s why quantum supremacy is inevitable <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2018/06/06/heres-why-quantum-supremacy-is-inevitable/amp/>.
5. Революционная деградация. OVERCLOCKERS.ua. URL: <https://www.overclockers.ua/editorial/revolutionary-degradation/>.
6. Эксперт рассказал о задачах квантовых компьютеров. ИЗВЕСТИЯ.iz. URL: <https://iz.ru/910382/2019-08-15/fizik-rasskazal-o-zadachakh-kvantovykh-kompiuterov>
7. Скрипин В. Вот так выглядит 50-кубитовый квантовый компьютер IBM. ИТС.ua. URL: <https://itc.ua/blogs/vot-tak-vyglyadit-50-kubitnyiy-kvantovyiy-kompyuter-ibm/>
8. Менский М. Б. Квантовая механика и сознание. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M4ar7PdPASo>.
9. Bruce Rosenblum and Fred Kuttner. “Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness”. Second edition. Oxford University Press, New York, 2011. 287 p.
10. Диброва Е.И. Квантовость и скважность как проявление речевого мышления. CyberЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvantovost-i-skvazhnost-kak-proyavlenie-rechevogo-myshleniya>.
11. Гордон – 306 – Квантовый мир и сознание. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kZJQeZpxhRE>.
12. Квантовая физика и сознание человека / Антропный принцип участия. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5Wge_-IHIOA.
13. Квантовая физика способна объяснить появление у человека сознания / Телеграф. URL : <https://telegraf.com.ua/nauka/5209671-kvantovoy-fizika-sposobna-obyasnit-poyavlenie-u-cheloveka-soznaniya.html>.
14. Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 623 с.

15. Загоскин А. Квантовые компьютеры, квантовая инженерия и квантовость. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SpBIOe51wOw>

16. Демартіно А. Інтернет програв емоціям: чому технології Обами не врятували Клінтон / Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/11/11/7057272/>

Надійшла до редколегії 14.11.2019

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.2>

UDC 007:659.3:316.776.23

Axioms as the Main Points of the Study of Mass Emotions in Social Communications

Alevtyna Beletska

PhD (Social Communication)

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: Beletzkaya-a@foxtrot.kiev.ua

ABSTRACT

The article continues the scientific study of the mass emotions nature in social communications caused by the means of mass communications (mass media, social networks). The article is based on 27 axioms (the statements that are the starting points for building a system of evidence): each subsequent axiom develops the previous one, as it obviously follows from it. The axioms are divided into 5 groups according to the logic of transition – from the axioms on individual emotions, to the axioms on emotions in mass communications and mass emotions in social communications. It is significant to note that the last axiom of the proposed list states that mass emotions as a phenomenon of social communication should be studied in the theory of social communication.

The article elaborates the part of the topic “Mass emotions as a sphere of functioning of social communications”, which is currently relevant for all participants of social communication process. The proposed series of axioms could be a cornerstone of the theory of mass emotions in social communications.

KEYWORDS: emotions; mass emotions; mass audience; social communication; mass information; mass interpretation; theory of mass emotions, axioms as main points.

Аксиоми як основні тези дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях

Белецька А.В., *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент*

Резюме

Стаття продовжує наукове дослідження природи масових емоцій у соціальних комунікаціях, що розгортаються за допомогою засобів масової комунікації (медіа, соціальні мережі). В основу статті покладено 27 аксіом (тверджень, що є вихідними для побудови системи доказів): кожна наступна аксіома розвиває попередню, оскільки вочевидь впливає з неї. Аксіоми розподілені на 5 груп за логікою переходу – від аксіом щодо індивідуальних емоцій, до аксіом щодо емоцій у масових комунікаціях та щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях. Показово, що остання аксіома із переліку запропонованих констатує, що масові емоції як явище соціального спілкування мають досліджуватися у теорії соціальної комунікації.

У статті напрацьована частина теми «Масові емоції як сфера функціонування соціальних комунікацій», що наразі актуальна для всіх учасників процесу соціальної комунікації. Запропонована низка аксіом могла б стати фундаментом теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Ключові слова: емоції; масові емоції; масова аудиторія; соціальна комунікація; масова інтерпретація; теорія масових емоцій, аксіоми як основні тези.

Белецкая А.В. Аксиомы как основные тезисы исследования массовых эмоций в социальных коммуникациях

Статья продолжает научное исследование феномена природы массовых эмоций в социальных коммуникациях, которые разворачиваются с помощью средств массовой коммуникации (медиа, социальные сети). В основу статьи положено 27 аксиом: утверждений, которые являются исходными для построения системы доказательств. Каждая следующая аксиома развивает предыдущую, поскольку следует из нее. Аксиомы распределены на 5 групп по логике перехода от аксиом об индивидуальных эмоциях к аксиомам об эмоциях в массовых коммуникациях и о массовых эмоциях в социальных коммуникациях. Показательно, что последняя аксиома из перечня предложенных констатирует, что массовые эмоции как явление социального общения должны исследоваться в теории социальной коммуникации. Система этих аксиом способствует дальнейшим научным поискам автора в сфере новых знаний о природе социальных коммуникаций.

Результаты и выводы исследования: наработана аксиоматическая часть темы «Массовые эмоции как сфера функционирования социальных коммуникаций», актуальная для всех участников процесса социальной коммуникации: медиаспециалистов и аудитории. Предложенный ряд аксиом мог бы стать фундаментом теории массовых эмоций в социальных коммуникациях.

Ключевые слова: эмоции; массовые эмоции; массовая аудитория; социальная коммуникация; массовая информация; массовая интерпретация; теория массовых эмоций, максимумы как основные тезисы.

1. Вступ

Наукове дослідження щодо розгортання масових емоцій з метою управління масовою свідомістю за допомогою засобів масової комунікації нині є надзвичайно актуальним. Суспільство все більше набуває ознак космополітичного. Інтернет-спільнота (internet-community) стало головним інформатором та постачальником новин сучасній масовій аудиторії, а дискурс протистояння у соціумі «всіх проти всіх» демонструє у своєму складі потужний масовоемоційний компонент. Лексична та семантична подібність «слів року» post-truth – пост-права (у 2016 р.), фейкова новина (у 2017 р.) та toxic – токсичний (у 2018 р.) свідчить про розуміння учасниками соціальних комунікацій непростих трендів і викликів масової культури та соціальної проблематики, пов'язаної з цим [1]. Але водночас вказує й на те, що відбувається проста констатація явищ у соціальних комунікаціях, а нова природа соціальної комунікації у світлі таких трендів ще не досліджена. Сучасні соціальні комунікації, спираючись на філософію суб'єктивізму, світогляд філософів-постмодерністів, стали підґрунтям для легалізації певних комунікаційних технологій: сучасні комунікатори змінили семантику слова «брехня», замінивши його на «суб'єктивна моральна оцінка комунікатора». «Адже немає правди та брехні, є просто різні точки зору. Істина у цьому випадку постає як щось середньоарифметичне між різними думками індивідуумів. Отже, у соціальних комунікаціях легалізується неточна, брехлива, фейкова інформація, актуалізуються дисперсні комунікації» [2]. На тлі цього знижується якість та цінність переданої інформації, готуючи ґрунт для реальних процесів масифікації аудиторії.

2. Теоретичне підґрунтя

Дослідники соціальних комунікацій В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов усвідомлюють соціальну проблематику масових емоцій у соціальних комунікаціях, про що йдеться в їх фундаментальних дослідженнях [3; 4; 5]. Але причину, природу та сутність нових трендів у соціальних комунікаціях до 2016 року (року появи явища «пост-правди») вивчено ситуативно. У науковій спільноті спостерігається констатація факту появи соціально-комунікаційних трендів без їх дослідження на науковому фундаментальному рівні в умовах постійної зміни таких трендів.

За таких обставин дослідження масовоемоційного складника інформаційного продукту у соціальних комунікаціях та нові знання про місце масових емоцій у них додає теорії соціальних комунікацій нових ознак її власної природи. Для медіа наукова теорія щодо функціонування масових емоцій у соціальних комунікаціях дасть нові знання та інструментарій для підвищення ефективності роботи із масовою аудиторією.

Розгортаючи науковий дискурс щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях, варто спиратися на певні аксіоми, напрацьовані теоретиками соціальних комунікацій та запропонованими автором даного дослідження, щоби формулювання тез про їх нову природу на пострадянському та європейському соціально-комунікаційному просторі у XXI столітті був більш ефективним.

Адже філософи, соціологи, соціальні психологи та дослідники соціальних комунікацій не проводили системного дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях. Близько, але поза межами теорії соціальних комунікацій знаходяться вчені, які досліджують лінгвокомунікацію (суміжна галузь наукового знання). Їм цікава емоція як реак-

ція окремої людини чи людей загалом на зміни навколишнього середовища, але вони так само демонструють байдужість до масово-емоційного складника такого процесу. Йдеться про суто розумові процеси, на які вказують фахівці із герменевтики. Доказом цього є фундаментальна праця російського професора Ю. Караулова, у якій емоційний складник виносить автором за межі не лише процесів, підданих дослідженню, а й, фактично, за межі людської особистості, яка пізнає, яку пізнають та яка самопізнає (дослідник називає це когнайзером) [6]. Схеми, створені вченим, демонструють цікаві зв'язки, але у них немає місця емоціям – цей когнайзер нагадує бездушний апарат, а не пристрасну людину, яка береться до трьох справ одночасно.

У психології, психолінгвістиці, соціології суспільні емоції розглядалися не лише на мікрорівні, а й на макрорівні, досліджуючи їх появу та трансформації як результат структурних та інституційних змін соціуму. «Поняття аномії у Дюркгейма, відчуження у Маркса, деіндивідуалізації у Зімеля та харизматичне лідерство у Вебера імпліцитно включали емоції як один з компонентів соціальних відносин. Зокрема Маркс розумів емоційне життя як результат впливу певних типів виробництва. Представники соціальних класів, на його думку, відрізняються різними за формою та змістом переживаннями. Наприклад, за Марксом, для робітничого класу характерним є переживання відчуження та розчарування. Крім того, він вважав, що правлячий клас розповсюджує певні ідеї та цінності з метою посилення власного впливу» [7].

3. Методи дослідження

Для досягнення мети було застосовано методи теоретичного дослідження, зокрема аксіоматичний метод, коли деякі твердження теорії прийнято за вихідні аксіоми, що не потребують наукового доведення, а всі інші положення цієї теорії виводяться з них шляхом міркування за певними логічними правилами.

4. Результати і обговорення

Тема масових емоцій у соціальних комунікаціях, наукове припущення, що комунікувати з масовою аудиторією можна не лише інформацією, а й через масову інтерпретацію, що починає процес пробудження не лише індивідуальних емоцією, а й формування масових емоцій, дає підстави для дискусії про новий напрям досліджень соціальних комунікацій – теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Предметом наукової дискусії, розпочатої автором дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях, є співвідношення та взаємозалежність, протиріччя та взаємне підсилення індивідуальних емоцій під впливом джерела інформації, процесів її інтерпретації, залежить від діяльності медіафахівця та отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах.

На початку напрацювання теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях автором запропоновано низку аксіом – тверджень, що є вихідними для побудови системи доказів.

За прикладом О. Лосева, який поклав в основу семіотики низку аксіом («знак щось означає», «знак і означувана річ зв'язані значенням» тощо) [8], покладемо в основу дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях 27 аксіом – тверджень, базових елементів теорії, доволі вільних та таких, що не зобов'язані бути очевидними. Система цих аксіом стала поштовхом для подальших пошуків доказів нової природи соціальних комунікацій у XXI сторіччі. Адже тематика масової емоційності у царині соціальних комунікацій та управління ними не є фундаментально дослідженою, необхідно виокремити певні припущення – аксіоми як основні ідеї, вихідні положення. Наукова дискусія на цю тему має наріжні камені – ці самі аксіоми, систематизація яких зумовила появу базису для виокремлення ідеї теорії масової емоції у соціальних комунікаціях.

Наявність і визнання таких аксіом на початку наукового дослідження явища масових емоцій й управління ними має стати підґрунтям для подальшого розвитку теоретичних та методологічних досліджень нового наукового напрямку – теорії масових емоцій у межах соціальної комунікації.

Запропоновані аксіоми можна умовно розподілити на 5 груп:

- людина та емоції;
- емоції та комунікації;
- емоції і масові комунікації;
- масові емоції у соціальних комунікаціях;
- масові емоції і теорія соціальних комунікацій.

Група I «Людина та емоції»

Рушійною силою дій людини є емоції.

Аксіома 1. Емоції є частиною людської особистості. Психологія розглядає емоції як конкретно-суб'єктивну форму існування потреб людини. За сучасними психологічними уявленнями емоції (від лат. *emovere* – збуджувати, хвилювати) – «це особливий клас психічних процесів і станів (людини та тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами, що відображаються у формі безпосереднього переживання (задоволення, радості, страху тощо), значущі, діючі на індивіда явища і ситуації для забезпечення його життєдіяльності. Емоції є одним із головних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності та поведінки, які спрямовані на задоволення актуальних потреб» [9, с. 760].

Так, С. Рубинштейн зауважував, що «виникаючи... в діяльності індивіда, емоції або потреби, переживаються у вигляді емоцій, є разом з тим спонуканнями до діяльності» [10]. Емоційні реакції, як відзначав науковець – гнів, радість, туга, страх – поділяються на емоційний відгук, емоційний спалах й емоційний вибух (афект). Емоційний відгук, на думку автора, є найбільш динамічним і постійним явищем емоційного життя людини, відображаючи швидкі й неглибокі переключення в системах ставлення людини до рутинних змін ситуацій повсякденного життя.

У процесі біологічної еволюції емоції виникли як засіб, що дає змогу оцінювати користь-шкідливість розкритих впливів і спрямовувати на них активність живої істоти.

Аксіома 2. Емоції є надзвичайно важливою частиною людської особистості, адже не лише супроводжують біологічне життя людини, а й забезпечують його та формують людські цінності й почуття. Перехід від потреб до вчинків та дій супроводжується емоціями. «Якщо ймовірність задоволення потреби низька – виникають негативні емоції, які суб'єкт може прагнути мінімізувати – послабити, перервати, запобігти. Зростання ймовірності задоволення потреби у порівнянні з раніше наявним прогнозом породжує позитивні емоції, які суб'єкт прагне продовжити, посилити, повторити», – стверджував філософ П. Симонов [11]. Потреби – переважно біологічний і здебільшого індивідуальний ракурс масових емоцій, а цінності – соціальне в основі емоцій. Цінності людини визначаються ступенем актуальності потреб. Наприклад, якщо немає потреби в їжі, хліб втрачає цінність. А у разі відсутності хліба у ньому виникає гостра потреба – і він стає цінністю. Вчені-практики у галузі PR – американець Е. Бернейс та українець Г. Почепцов – у «теорії підштовхування» поруч із потребами вагому роль надають цінностям, які є частиною процесу масового переконання, заснованого не на розумі, а на імпульсах, на неусвідомлених почуттях [12]. На поверхні людської особистості її цінності, усвідомлені нею, проявляються як почуття: різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей. Вищий продукт розвитку емоцій людини – почуття; вони відрізняються тим, що не залежать від ситуацій, що виникають, і станів організму та проявляються у стабільних емоційних ставленнях людини до суспільних явищ, інших людей, самого себе. Наприклад, почуття голоду може бути в ступенях від «щось їсти хочеться» до «вмираю від го-

лоду», а у соціальних масштабах – від «нестачі продовольства для населення» до «жертвами голодомору в Україні стали 3,5 мільйони людей».

Група II «Емоції і комунікації»

доводить, що емоції водночас є частиною індивідуума та його комунікаційного простору.

Аксіома 3. Емоції коріняться всередині духовного світу людини. Емоції не існують окремо від людини. Вони, як і інформація, є нематеріальною субстанцією. На них поширюється той самий доказ нематеріальності, тобто ідеального характеру, що й на інформацію: наприклад, якщо у людини є яблуко, і вона його віддала комусь, то у неї яблука не стало. Але якщо у людини є інформація, і вона поширила її серед великої кількості інших людей, інформація так само залишається у людини. Отже, припустимою є теза: «якщо я відчуваю певну емоцію і поділився нею з іншими, вона так само, як і інформація, залишилася у моєму внутрішньому ідеальному світі» (за винятком особливих емоційних станів людини – афекту, катарсису, коли знижується чи перебільшується здатність людини осмислювати значення своїх дій і здатність керувати ними). Хоча, певна річ, принципів відмінності природи інформації та емоції накладають свої відбитки на особливості їх присутності у внутрішньому світі людини. Але від того не заперечується теза про місце емоцій всередині духовного світу людини.

Аксіома 4. Емоції виявляються назовні. Саме емоції запускають в дію симпатичну нервову систему, коли з'являються ознаки життєдіяльності організму – підвищується ритм дихання людини, збільшується пульс. Так починається збудження-хвилювання людини, що може закінчитися певними діями (емоція страху – пошуком сховища, емоція радості – написанням поетичного твору тощо, емоція гніву – виданою іграшкою для малюка)). Без їх виявлення назовні емоції втрачають сенс, адже є сигналами для членів певної спільноти (вигуки радості, небезпеки, привернення уваги тощо) та засобами досягнення бажаного та управління поведінкою окремих людей або груп або великих мас.

Аксіома 5. Виявляючись назовні, емоції передаються від людини до людини. Саме у цій тезі, в першу чергу, виникає інтерес теорії масової (і соціальної) комунікації до проблематики соціальної психології у дослідженні масових емоцій. Тут є відправна точка цілого напрямку новітньої теорії масової комунікації, яку необхідно створити на підставі цих (а напевно, і багатьох інших) аксіом. Події 2013 року, коли відмова України від Асоціації з ЄС стала приводом для студентських мітингів, а побиття студентів на Майдані Незалежності у столиці України спровокували 100-тисячний мітинг протесту українців проти брутального насильства, стали початком Революції Гідності в Україні. Обурення одиниць призвело до обурення масового, а комунікація відбувалася за допомогою соціальних мереж, коли повідомлення передавалося від людини до людини, а пост у соціальній мережі «Фейсбук» громадського діяча Мустафи Найема набрав 12 тисяч позначок зворотної реакції аудиторії. «Мої відчуття – у людей спрацювала історична емоція, а не якісь формальні речі – торгівля з ЄС чи втрата безвізового режиму», - так пояснював ситуацію із ланцюговою комунікацією український журналіст, а потім політик Мустафа Найем [13].

Аксіома 6. Емоції є явищем міжлюдської комунікації. В XX столітті в епоху інтернету та інформаційної революції виникли й поширилися комунікації між людьми і машинами. У XXI столітті поява і розвиток штучного інтелекту прискорили ці процеси. Однак машини позбавлені емоцій, принаймні поки що спеціалісти вказують на неможливість емоційного компонента у спілкуванні між людиною і штучним інтелектом. Обчислювальна техніка перевершує людський інтелект в обрахунках, у грі «го» та шахах, але не має емоцій. Тому, коли вчені прогнозують людству панування роботів, такі прогнози мають шанси залишитися лише прогнозами: машини не замінять людину через те, що у них не буде емоцій та потреб, почуттів та цінностей.

Аксиома 7. Емоції, що передаються від людини до людини, можуть бути засобом впливу однієї людини на іншу. Спілкування обслуговує потреби людини, воно кероване інтересами тих, хто спілкується. Розуміння людиною життя, свого місця в ньому відбувається, зокрема, завдяки безпосередньому почуттєвому сприйнятті індивідуумом подій власного життя та історії, різноманітних індивідуальних форм реалізації життя у культурі та інтерпретації на основі подібних переживань минулого. Так, англійський філософ Т. Гоббс у «Левіафані» говорив про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються [14].

Засновники соціальної психології у ХХ столітті створили наукову концепцію про роль емоцій у комунікації, розробивши наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». Вони відзначали виняткову роль емоцій у комунікаційній результативності. Теоретик психології народів та мас Г. Лебон доводив, що саме інформація збуджує певні почуття індивідів та перетворює їх на натовп. Науковець визначив і поняття «одухотворений натовп» як «тимчасовий організм, що утворився з різнорідних елементів, які на одну мить об'єдналися разом подібно до того, як з'єднуються клітини, що входять до складу живого тіла й утворюють шляхом цього з'єднання нову істоту, що володіє властивостями, які відрізняються від тих, якими володіє кожна клітина окремо» [15].

Емоції є одним із найважливіших елементів соціального життя. За Г. Зіммеlem, життя є потоком культурно та історично зумовлених переживань. Крім того, німецький учений відзначав перехід емоцій як частини макроструктури економічних та релігійних чинників до емоцій як частини мікроструктури соціальної взаємодії [6], що дуже важливо для наших подальших розвідок.

Емоційні реакції є супутником і порадником як мотиваційного процесу, так і всього процесу довільного управління індивідуумом чи масою індивідуумів через канали масової комунікації.

ГРУПА ІІІ «Емоції і масові комунікації»

Комунікація за своєю сутністю – міжперсональна, адже кожен її учасник сам, персонально, читає газету, сам дивиться телевизор та сам інтерпретує отриману інформацію, навіть якщо зовні робить це у групі. На думку вітчизняного теоретика та практика із масової комунікації В. Різуна, предметним змістом комунікаційної мети завжди є «певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей» [3].

Теорію щодо першочергової важливості емоцій в управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньогрецький оратор та філософ Цицерон: «...Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів, <> що справляє таке могутнє і піднесене враження, як коли пристрасті народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [16].

Комунікативна філософія К. Апеля акцентує на тому, що людина існує в комунікації, в ній все її єство і вся діяльність, що комунікація є головним у бутті людини [17].

Цю роль особистості та її реакції на інформацію, вплив на комунікаційний результат на початку ХХІ ст. довели теоретики соціальних комунікацій. Відчувши всю прагматичність комунікативно-регулятивної функції соціальних комунікацій (модельовання поведінки людини), вони досліджували, як це працює на рівні особистості: за визначенням В. Різуна, «формування мас, тобто масифікація особистості, здійснюється через зміну когнітивних структур свідомості особистості, зміну її емоційного досвіду, формування стереотипів поведінки» [3].

Така наукова традиція дає підстави виділити ще низку аксіом підвалин теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Аксиома 8. Емоції можуть передаватися від однієї людини багатьом людям. Саме так це відбувалося від зародження людського роду: емоції призначалися членам родини, племені, роду, нації, класу, держави, конфесії – а в умовах інтернет-суспільства це відбувається на рівні «всі – всім».

Аксиома 9. Емоції можуть поширюватися від багатьох людей до багатьох людей. Це означає, що суб'єктами масовоемоційного впливу можуть бути не лише окремі особи, а й маси, що прагнуть впливати на інші маси.

Аксиома 10. Емоції можуть охоплювати величезні маси людей. Як вказують соціальні психологи, існує експресивний натовп, що «утворюється з людей, згуртованих прагненням спільно висловити свої почуття - радість, горе, протест, солідарність тощо [18]. Експресивний натовп утворюється на багатолюдному весіллі, похороні, на мітингах, маніфестаціях й характеризується великою кількістю людей, визначення хронології існування, наявністю спільного простору існування для підтримки зорового, слухового, візуального та комунікаційного контакту.

Аксиома 11. Внаслідок поєднання індивідуальних емоцій виникають масові емоції. Саме у цій тезі з'являється нове для теорії масової комунікації поняття – «масові емоції у соціальних комунікаціях», яке може стати основним терміном у подальших наукових розвідках про нову природу соціальних комунікацій у XXI столітті. Авторське визначення терміна «масові емоції у соціальних комунікаціях» наступне: масові емоції є чутливою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації. Теорія знаходиться у стані доказовості того, про що ще не знав Лебон щодо «одухотвореного натовпу» [15] – про автоматизм реакцій сучасної діджиталізованої аудиторії ділитися інформацією, що містить емоцію, у мережі інтернет у різноманітних соціальних мережах. Поняття «натовпу», «одухотвореного натовпу», про який говорили соціальні психологи, сьогодні нікуди не ділися, вони лишилися на своїх місцях – у скупченнях індивідів на вулицях та у театрах, але осереддя масової комунікації перемістилося в інтернет. Але у XXI столітті окрім «публіки» та «натовпу», створилася спільнота, яку доречно назвати «інтернет-співтовариством» (internet-community). Вітчизняний учений Г. Почепцов називає два простори, в яких формується масова свідомість у такій спільноті – фізичний (встановлення пам'ятників, назв вулиць та міст, проведення парадів та демонстрацій) та інформаційний (повідомлення, що активують той чи інший тип поведінки). Вчений констатує, що саме пропаганда та технології пост-правди спрямовані на автоматизм реакцій масової свідомості, що вміє натискати емоційні кнопки так, щоб це могло мати політичний вплив [19]. Так натискати ці кнопки, щоб з'являлися масові емоції – чутлива реакція великих мас людей на появу соціально значимої інформації та сприяння появі масової інтерпретації. У часи internet-community змінилася швидкість, якість комунікації, а значить гіпотетично стало можливим формування масових емоцій як сфери соціальних комунікацій.

Аксиома 12. Масові емоції існують як явище масової комунікації. Масова комунікація як процес поширення певних повідомлень на визначену аудиторію за допомогою спеціальних комунікаторів (медіаменеджерів, спіндокторів тощо) можуть розглядатися як простір існування масових емоцій, а саме – у найбільш їх керованій сфері - у соціальних комунікаціях. Г. Почепцов наголошує, що існують «емоційні кнопки», «емоційні впливи», а значить й «емоційна сутність» масових комунікацій. На нашу думку, саме вони запускають механізм омасовлення емоцій індивідуумів й потребують достеменного наукового дослідження у рамках наукової теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях. Необхідно об'єднати в єдину наукову теорію всі знахідки в площині соціальних комунікацій, дослідити «хаотичність, але керованість масовоемоційних станів аудиторії, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційну сутність багатьох суб'єктів цих процесів» [19].

Аксіома 13. За допомогою масових емоцій можна впливати на великі маси людей.

Тут історичний досвід збагачується і підсилюється реаліями інтернет-епохи, адже саме епоха пост-правди характеризується керованістю аудиторії. Ініціатори таких комунікаційних змін управляють соціальними змінами. У 2016 році, отримуючи новини з мережі «Фейсбук», виборці не розуміли, що мали справу із комунікаційними технологіями (наприклад, на користь кандидата на пост президента США Дональда Трампа працювали боти. Вони написали 39% повідомлень на користь Трампа і тільки 5% на користь Клінтон). Кожен пост був актом комунікації з електоратом і водночас – демонстрацією публічної ідентичності. Однак у 2016 році жодна компанія, пов'язана з поширенням інформації, не мала такого великого впливу на знання, свідомість та переконання більшої частини населення США, як «Фейсбук» та генерований ним контент під час виборів президента Америки у 2016 році [20].

Аксіома 14. Соціальні емоції можуть існувати як керована частина масових емоцій. У цій аксіомі відбивається зіставлення масової та соціальної комунікації. Відповідно, у ній відбите зіставлення масових емоцій як стихійного явища – так і їх сегмента, яким суспільство, соціум, прагне і вміє керувати – тому вони є соціальними емоціями (як емоціями, що виникають при задоволенні соціальних потреб людини). Тут виникає питання про те, чому не можна називати її «теорією соціальних емоцій у соціальних комунікаціях». Це впливає з природи масових емоцій, адже вони, по-перше, не всі керовані суспільством, їх набагато важче контролювати, ніж інформацію, і, по-друге, соціальна комунікація не контролює не тільки кількість, але і якість масових емоцій. Тому, на наше переконання, поняття «соціальні емоції» може мати місце у науці, але не є таким актуальним, як «масові емоції», принаймні на початку створення цього напряму наукових пошуків.

Аксіома 15. Емоції є предметом масової комунікації. Винайдення лінотипу (1874 р.), ротатійного друку (1876 р.), поширення освіти через пошкваллення науки і техніки, становлення міст-мільйонників, а ще – поява телебачення та радіомовлення, потім інтернатизація суспільства – все це докорінно змінили сферу масової комунікації. Вчені-засновники фундаментальних поглядів на природу масової комунікації весь час ведуть мову про комунікування з аудиторією винятково інформацією. Навіть герменевтика лишилася байдужою до емоційного складника соціальнокомунікаційних процесів, хоча герменевти припускали, що каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потебні [21], її інтерпретація кожним з учасників процесу. Але хвиля зацікавленості у масових емоціях, яку можна побачити у Лассвелла, не вилілася у створення наукової школи, низки монографій тощо [22].

Але у XXI столітті все частіше емоції стають інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. Саме у сфері соціальних комунікацій з'являються й поширюються емоційні реакції на інформацію, на її інтерпретацію причому це можливо як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Причому інформацію варто розглядати як процес технологічний, а комунікацію як процес соціальний. Створення наукової теорії масових емоцій саме у соціальних комунікаціях дозволить ідентифікувати ті практичні методи, що використовуються в медійних організаціях для управління масовоемоційними процесами та регулювати набір соціальнокомунікаційних інструментів задля підвищення якості соціальнокомунікаційних продуктів та каналів.

Аксіома 16. Масові емоції є явищем соціального буття та виникають як особлива реакція широких верств населення на явища суспільного життя. Ця аксіома випливає із досліджень соціальних психологів Г. Тарда, Г. Лебона, С. Московічі. Одухотво-

рений натовп, про який вони говорили, з'явився як аудиторія споживачів продукції кіноіндустрії у XXI столітті. Ось як американський вчений К. Марш визначає цю реакцію американської публіки та інформацію щодо серіалу: «Те, що не перестає дивувати в “Грі престолів”, – це здатність викликати скандали. Якщо фільми – це машини, що генерують емпатію, як чудово проголосив Роджер Еберт, то популярний серіал у стилі середньовічного фентезі – це машина, яка генерує образу. Обурення, яке він щотижнево викликає, розкручене в передовицях впливових газет і постах з тисячі слів, що вивішуються в блогах на ранок після виходу кожної нової серії, залишається невичерпним, незважаючи на те, що настає вже шостий рік демонстрації серіалу і його сьомий сезон» [23]. Масові емоції мають бути досліджені у межах теорії соціальних комунікацій як одна з найважливіших цілей і, водночас, результатів діяльності з управління соціальними процесами через механізми саме соціальної комунікації.

ГРУПА IV «Емоції мас у соціальних комунікаціях»

дає підстави припустити, що за ініціативи комунікатора внаслідок поєднання індивідуальних емоцій можна сформувані масові емоції. Так само, як індивідуальна свідомість має своєю складовою частиною емоційність окремої людини, масова свідомість має своїм компонентом масові емоції. Візьмемо за гіпотезу, що у сфері масових комунікацій індивідуальні емоційні реакції людей на інформацію поєднуються у групові, а згодом у масові. Ця група аксіом виводить в наукову площину поняття масових емоцій.

Аксіома 18. Масові емоції виникають як особлива реакція широких верств населення на інформацію, що надходить. Масові емоції у соціальних комунікаціях гіпотетично з'являються таким чином: організатор комунікаційної дії забезпечує зрозумілість знаку (або тексту), через ЗМК надає сформованому знаку ознаки всенародної актуальності, досягає тотальної інформованості аудиторії, потім досягає масової інтерпретації (тобто однакового розуміння інформації всіма представниками аудиторії), й формує масову емоцію. Варто науково довести безпрограшність ефективності такої комунікаційної діяльності цього алгоритму дій учасника соціальних комунікацій, перед яким стоїть завдання створення масових емоцій у сфері соціальних комунікацій.

Аксіома 19. Масові емоції виникають також як особлива реакція на появу та поширення масової інтерпретації масової інформації у широких масах людей. За гіпотезою, масова інтерпретація є частиною «тріади» нерозривної природи масово-емоційного меседжа, в якому присутні інформація, її інтерпретація і закладені емоції – або як реакція відправника, або як потрібна й очікувана реакція отримувача.

Аксіома 20. Масові емоції є наслідком заданого комунікатором масового інформування та масового коментування (масової інтерпретації). Вважаємо, що підкреслення цієї єдності, винесення її в окрему тезу вкрай необхідне, оскільки її складники нерозривно існують у самій стихії спілкування, як індивідуального, так і масового та соціального. Це принципова позиція, яка має розглядатись окремо і її значення має бути чітко виділене. Масові емоції з'являються внаслідок векторно заданого технологічного процесу інформування, й лише в такому випадку контроль інформації дорівнює контролю за емоціями аудиторії.

Аксіома 21. Масові емоції є явищем якісно іншим, ніж масова інформація та масові інтерпретації. Ми вже наголошували на тому, що інформування є процесом технологічним, а створення аудиторії за допомогою емоції – явищем соціальним. «Іншість» масових емоцій зіставляється з особливостями двох інших складників згаданої «тріади» (масова інформація та масова інтерпретація), оскільки їхня нерозривність не передбачає їхньої подібності і навіть, навпаки, підкреслює їх взаємодоповнюваність у межах одного явища, а саме масового послання, яке проявляється потім у масовому сприйнятті. Ця «іншість», як і нерозривність цих трьох «іншостей» цілісного послання, має бути досліджена окремо і глибоко.

Аксиома 22. Масові емоції перебувають у стосунках взаємозалежності із масовою інформацією та масовими інтерпретаціями. Ця аксіома висвітлює дуже важливий фрагмент створюваної теорії, адже управління масовою свідомістю передбачає вміння управляти кожним з трьох компонентів послання, яке відправляють масовій аудиторії для повідомлення, пояснення і з метою викликати масове співпереживання. Таким чином, коли ми передбачаємо, що коли каналами соціальної комунікації рухаються масова інформація, масова інтерпретація та масова емоція, то цей рух може мати й зворотній процес: масова емоція може вимагати від комунікаційного менеджера появи нової масової інформації, адже за законами економіки попит диктує пропозицію та обумовлює збут.

Аксиома 23. Масові емоції є явищем масової комунікації. Масові емоції у соціальних комунікаціях з'являються внаслідок процесів глобалізації та трансформації систем масової комунікації. При наявності прагматичних задач масові емоції можуть стати елементом нової індустрії масових комунікацій – індустрії впливу на людину, соціум та цивілізацію.

Ця аксіома додає нашій теорії щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях знань про те, що емоційний аспект комунікації індивідуальних учасників її етапів дорівнює аспекту прагматичної інформативності певним комунікаційним актам й можуть перетворитися на інструмент певних комунікаційних технологій задля досягнення результативності соціальної комунікації.

ГРУПА V «Масові емоції і теорія соціальних комунікацій»

Саме ця група аксіом має закласти підвалини під створення теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях. Адже вчені суміжних дисциплін констатують факт розвитку масових емоцій. «Рідко, але час від часу, в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якесь емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ С. Дацюк [24]. Події світового характеру із такими політичними явищами, як: Брексіт у 2016 р., вибори президента Америки у 2016 р., референдум про незалежність Каталонії у 2017 р. демонструють величезні можливості управління синхронізацією емоцій. Тому доцільно припустити наявність ще 5 аксіом та закласти їх у підвалини теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Аксиома 24. Масові емоції є явищем масової комунікації у її соціально керованій частині – у соціальних комунікаціях. Про це йшлося вище – але тут необхідно повернутися до цієї думки як до основи переходу від практичної діяльності на цих теренах до її теоретичного осмислення.

Аксиома 25. У соціально керованій частині соціального спілкування масові емоції піддаються соціальному управлінню. Ця аксіома фіксує наявність трьох важливих чинників впливу на масові емоції: того, хто їх відправляє на масову аудиторію, того, хто їх сприймає, і того, хто цими процесами прагне керувати. Суб'єкт соціального управління – це люди(на), аудиторія певного медіа чи масова аудиторія. Ним може бути й держава, політична сила, якщо стосовно них починається система дій з соціального зовнішнього управління. Суб'єкт може сам організовувати соціальну комунікацію з метою соціального управління, а може підлягати такому впливу. Тут річ у тому, хто та з якою метою організує індивідуальне інформування з перспективою стати масовим, індивідуальну інтерпретацію з метою появи однотипного розуміння інформації у великій кількості людей, той може планувати збудження індивідуальних емоцій з ціллю зібрати відгук аудиторії у вигляді масової емоції. При цьому дуже важливим є наявність у суспільствах важелів соціального управління інформацією (технологічні системи) та комунікаційними технологіями (соціальні комунікаційні системи). Історія соціальних комунікацій знає приклади

масових скорбот, системно демонстрованих по телебаченню за спочилим лідером країни, заборони інтернету саме з метою національної безпеки держав та приклади саморегулювання ЗМК (наприклад, заборону показувати позначки емоцій у соціальній мережі «Фейсбук»).

Отже, якщо в соціальній психології можна побачити твердження про те, що емоції є вирішальним чинником у визначенні соціальної поведінки людини, «психології натовпу», то на теренах теорії соціальної комунікації це ще потрібно ретельно розглянути.

Аксіома 26. Масові емоції присутні, використовуються та підпадають соціальному керуванню у пропаганді, рекламі, зв'язках з громадськістю. Саме з цієї тези відбувається перехід від теорії до її практичного застосування, й для цього є усі підстави у вигляді реальних процесів, якими характеризувалися 10ті роки ХХ століття: «Час від часу в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якийсь емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ Сергій Дацюк [24] Масові мітинги за вихід Великої Британії з Євросоюзу та Брексіт у 2016 р., що супроводжувалися інформаційними кампаніями на підтримку Брексіт та замовлялися ззовні, перемога шоумена Д. Трампа на виборах президента Америки у 2016 р. та скандал із використанням його штабом особистих даних виборців від компанії Cambridge Analytica (приватною фірмою, яка використовувала технології глибинного аналізу даних у соціальній мережі «Фейсбук»). Ще один приклад - референдум про незалежність Каталонії у 2017 р.: можливості управління синхронізацією емоцій можуть бути великими. Варто тільки зробити наукове підґрунтя теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях та перевірити теорію на практиці. Й оскільки масова комунікація сьогодні передбачає виробництво інформації, використання для цього технічних засобів, наявність масової культури, що відповідає очікуванням та цілям такої інформаційної продукції та специфічне суспільне середовище споживачів такої інформаційної продукції, то логічним є припущення про те, що масовим емоціям теж знайдеться тут місце. Й вони гіпотетично можуть підпадати під соціальне керування організатора такої соціальної комунікації у сфері пропаганди, PR чи реклами.

Аксіома 27. Як явище соціального спілкування, масові емоції мають досліджуватися у теорії соціальної комунікації. У поняття «масова аудиторія» закладено зв'язок мас з такими явищами масового спілкування як журналістика, медіа та ЗМК. Тут актуалізуються такі поняття: комунікаційні впливи на маси, наявність масових настроїв та громадської думки крізь призму засобів масової комунікації та їх ролі у створенні громадської думки. У такому ракурсі суперечності та взаємного підсилення індивідуальних емоцій як джерела інформації мають бути досліджені по всьому ланцюгу руху інформації: від першого її отримувача (чи то журналіста, чи то джерела інформації, рекламодавця, тобто спеціаліста медіа, управління громадською думкою) аж до отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах. Емоційність реакції отримувачів на надходження нової інформації з медіа зумовлена одним, але вирішальним чинником – вони всі і кожен з них є людськими істотами, яким притаманно певною мірою емоційно реагувати на зміни та перебіг подій. Значення масовоемоційних технологій залишається найвагомим за всі попередні періоди існування масової комунікації як науки.

Ресурси омасовлення – це технології, що базуються на потребах, об'єднують аудиторію цінностями, формують в аудиторії всезагальну інформованість, використовуючи ланцюг «потреби – цінності – емоції» через масову інтерпретацію та масову реакцію на інформацію.

При цьому індивідуальні емоції стають керованими, партнером раціонального задуму комунікатора стають індивідуальні емоції учасників комунікації, що у перспективі мо-

жуть розгорнутися до стану масових емоцій, що веде аудиторію до масового всерозуміння. «Приєднання цими масами людей цього змісту через ці слова до свого духовного світу є масовим розумінням інформації», – говорить про цей герменевтичний ланцюжок та перспективи застосування герменевтичних поглядів на комунікацію щодо резервів у роботі із масовою комунікацією В. Владимиров [21, с. 92]. «Але спочатку має бути забезпечена зрозумілість знаку, тексту, потім – всенародна інформованість через ЗМК, потім всенародна інтерпретація, а потім – всенародне зрозуміння як здійснена зрозумілість» [21, с. 93].

5. Висновки

Поставлене завдання цієї статті виконано: 27 запропонованих у цій науковій статті аксіом є важливими для розуміння нових трендів у соціальних комунікаціях. Особливо актуальними вони є для нової наукової теми про роль масових емоцій у складі соціальних комунікацій, що дасть теорії соціальних комунікацій нові простори для досліджень її нової природи у XXI столітті. Наразі розробляється теорія, що сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій індивідуумів та сукупності індивідуумів і на інформацію, і на її інтерпретацію, причому як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Масові емоції можуть бути інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. А наукове тлумачення та розуміння природи соціальних комунікацій мінімізує результати від керованих дій комунікаційних технологів у роботі з масовими емоціями, а установам медіа надасть нові знання щодо інструментів підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

References

1. Kotliar, A. (2017), “The truth as viewed by post-truth”, *ZN.UA*, available at: https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-_.html (accessed: 3.03.2019).
2. Beletska, A. (2018), “The supporting philosophical positions of the discourse of modern social communications”, *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists “Media Space: Problems and Challenges of Today”*, Institute of Journalism, Kyiv, 25 April 2018, Kyiv, pp. 44-51.
3. Pochepstov, H. (2018), “Fakes and other hybrid communications”, *ZN.UA*, 2018, available at: https://zn.ua/SOCIUM/feykii-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (accessed: 3.03.2019).
4. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychiy tsentr “Prosvita”, Kyiv, 260 p.
5. Ivanov, V. (2010), *The Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, in Rizun, V.V. (Ed.), Center of Free Press, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 258 p.
6. Karaulov, Ju. N. & Filippovich, Ju. N. (2009), *Linguocultural Consciousness of the Russian Language Personality. Modeling of State and Functioning*, Izdatelskij centr “Azbukovnik”, Moscow, 336 p., available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-yubileyu-prof-yu-n-karaulova-fragment-iz-knigi-lingvokulturnoe-soznanie-russkoy-yazykovoy-lichnosti> (accessed 3.03.2019).
7. Ivanova, T. (2012), “The study of emotions in sociology: the evolution of views”, *Sotsioprostir: Mizhdystsyplinarnyi Sbirnyk Naukovykh Prats z Sotsiologii ta Sotsialnoi Roboty*, [Sociospace: Interdisciplinary Collection of Scientific Works on Sociology and Social Work], no. 3’12, pp. 14-18, available at:

http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/Files/magazine/3_2012/2_1_1.pdf (accessed 3.03.2019).

8. Losev, A. (1999), *Studies in Philosophy and Psychology of Thinking. Personality and Absolute*, Mysl', Moscow, 719 p.

9. Pomytkin, E.O. (2012), "Emotional basis of mutual interaction between a teacher and a pupil", *Digital Library NAES of Ukraine*, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/5945/1/13.pdf> (accessed 3.03.2019).

10. Rubinshtein, S.L. (2004), *Fundamentals of General Psychology*, Izdatelstvo "Piter", SPb, 713 p.

11. Simonov, P.V. & Ershov, P.M. (1984), *Temperament. Character. Personality*, Nauka, Moscow, 161 p.

12. Pocheptsov, H. (2015), "Bernays about propaganda or how propaganda has turned suddenly into public relations", *Mediasapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshenz (accessed 3.03.2019).

13. BBC News Ukraine (2017), "Euromaidan: how this all started", available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42065355> (accessed: 02.02.2020).

14. Hobbes, T. (1991), *Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow, available at: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (accessed 3.03.2019).

15. Lebon, G. (1999), *Psychology of Crowds*, Institute of Psychology of RAS, Izd-vo "KSP+", Moscow, 254 p.

16. Cicero, M. T. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Izdatelstvo Nauka, Moscow, 71 p.

17. Apel, K.O. (2001), *Transformation of Philosophy*, Logos, Moscow, 339 p.

18. Vovchenko, N.O. (2007), *Psychology of Crowd*, Vinnytsia, 21 p.

19. Pocheptsov, H. (2017), "Propaganda is aimed at automatism of mass consciousness' reactions", *Detector Media*, available at: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (accessed 3.03.2019).

20. Podrobnosti.ua (2014), "Facebook has apologized for the mental experiments on users", available at: <https://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psichno-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (accessed 20.01.2020)

21. Vladymyrov, V. (2003), *The Problem of Information Understanding in Journalism*, Abstract of Dr. diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 370 p.

22. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (Eds.) (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton, NJ, US, 435 p.

23. Pocheptsov, H. (2017), "How TV series turn virtuality into reality", *Hvylya*, available at: <https://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (accessed: 02.02.2020).

24. Datsiuk, S. (2017), "A correctly chosen emotion", *Ukrainska Pravda*, available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (accessed 3.03.2019).

Submitted 28.01.2020

Список літератури

1. Котляр А. Правда глазами постправды // ZN.UA, 24 марта 2017. URL : <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html> (дата звернення: 03.03.19).
2. Белецька А. «Опорні філософські позиції дискурсу сучасних соціальних комунікацій». 2018 Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С.44–51.
3. Почепцов Г. Фейки и другие гибридные коммуникации // ZN.UA. 9 февраля, 2018. URL : https://zn.ua/SOCIUM/feykii-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (дата звернення: 03.03.19).
4. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник/ під загальн. ред. проф. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. 260 с.
6. Караулов Ю. Н., Филиппович Ю. Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. М., 2009: Издательский центр «Азбуковник». 336 с.. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-yubileyu-prof-yu-n-karaulova-fragment-iz-knigi-lingvokulturnoe-soznanie-russkoj-yazykovoy-lichnosti> (дата звернення: 03.03.19).
7. Иванова Т. Вивчення емоцій у соціології: еволюція поглядів // Соціопростір: міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. № 3'12. С.14–18 URL: http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/Files/magazine/3_2012/2_1_1.pdf (дата звернення: 03.03.19).
8. Лосев А. Исследования по философии и психологии мышления. Личность и абсолют. Москва : Мысль, 1999. 719 с.
9. Помиткін Е. О. Емоційні основи діалогічної взаємодії педагога з учнем. Електронна бібліотека НАПН України, 2012, URL: <http://lib.iitta.gov.ua/5945/1/13.pdf> (дата звернення: 03.03.19).
- 10 Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2004. 713 с.
11. Симонов П. В., Ершов П. М. 'Темперамент. Характер. Личность' – Москва: 'Наука', 1984. 161 с. URL: <http://studentdream.narod.ru/simonov.htm> (дата звернення: 03.03.19).
12. Почепцов Г. Бернейс о пропаганде или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшенз // Детектор медіа. 2015, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshenz/ (дата звернення: 03.03.19).
13. Євромайдан: як все починалося. // BBC News Україна, 2017. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42065355> (дата звернення: 03.03.19).
14. Гоббс Т. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. // Knijky.ru. Онлайн библиотека. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення: 03.03.19).
15. Лебон Г. Психология толп // Психология толп. Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. 254 с.

16. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве / пер. с лат. Ф.А. Петовкого, И.П. Стрельниковой, М.Л. Гаспарова Под ред. М.Л. Гаспарова. М: Москва : Наука, 1972. 71с.

17. Апель, К.-О. Трансформация философии / пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. Москва : Логос, 2001. 339 с.

18. Вовченко Н.О. «Психологія натовпу». Навч.-метод. посіб. Вінниця, 2007. 21 с.

19. Почепцов Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Детектор медіа. URL: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення: 03.03.19).

20. Facebook вибачився за психічні експерименти над користувачами // Подробности. 2014. URL: <https://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (дата звернення: 03.03.19)

21. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дис. ... доктора філол. наук: [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2003, 370 с.

22. Smith, V.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide, Princeton, NJ, US: Princeton University Press, 435 p.

23. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность // Хвиля. URL : <https://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (дата звернення: 03.03.19)

24. Дацюк С. Правильно вибрана емоція // Українська правда. 22 серпня 2017. URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (дата звернення: 03.03.19).

Надійшла до редколегії 28.01.2020

TELEVISION AND RADIO

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.3>

UDC 621.397.007.13.51

New Tendencies of the Viewer Involvement in Producing ZIK TV Channel Analytical Product

Yurii Yelisovenko

*PhD. (pedagog. sci), Associate Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: ieliso1@gmail.com

Anna Nytchenko

*graduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nytchenko.a@gmail.com

ABSTRACT

The latest trends of viewers' participation in producing an analytical product on the example of ZIK TV channel are considered. The objective of the study is to identify and to describe the latest trends in producing the broadcaster's analytical programs; to identify which techniques of interaction with the audience are used by ZIK TV channel, to determine their strengths and weaknesses, and to suggest the ways of more effective interactions. The article identifies the viewer's place in producing the television analytical product with the latest trends in increasing audience interaction. Such research methods as documentation analysis, observation, comparative, thematic and content analysis, synthesis and traduction have been applied.

It is determined whether the viewer influences on producing the program at its various stages and in which exactly: from the idea to its broadcast, as well as selection of issues, topics, chronology, timekeeping, selection of presenter and experts. The study helps to find out how the viewer influences on producing the analytical television programs, to identify the trends in development of interactivity in television analytics, and to create a basis for the new researches. Based on the program «Vox Populi» on ZIK, as well as the results of the study and its conclusions, we have formulated the recommendations for the audience participation in producing the

analytical program as well as transformation of editorial functions determined by increasing the level of viewer's interactivity.

KEYWORDS: interactivity; TV analytics; ZIK; viewer activation trends.

УДК 621.397.007.13.51

Новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту телеканалу ZIK

Елісовенко Юрій Петрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат педагогічних наук, доцент

Нитченко Анна Ігорівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка

Резюме

Розглядаються новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту на прикладі телеканалу ZIK. Мета дослідження – виявити та описати новітні тенденції щодо створення аналітичних передач зазначеного мовника. Визначити, які з прийомів взаємодії з аудиторією використовує ZIK, з'ясувати їхні сильні та слабкі сторони, а також запропонувати шляхи ефективнішої взаємодії. У статті визначено місце глядача у ланці створення телевізійного аналітичного продукту з огляду на вплив новітніх тенденцій щодо збільшення взаємозв'язку з аудиторією. Застосовано такі методи дослідження як аналіз документації, спостереження, порівняльний, тематичний та контент-аналіз, синтез та традукція. Визначено, чи впливає глядач на створення програми на різних її етапах та на яких, зокрема, починаючи від ідеї до виходу в ефір, а також на вибір проблематики, тематики, хронології, хронометражу, обрання кандидатур ведучого та експертів. Дослідження дає змогу з'ясувати, як саме впливає глядач на створення аналітичних телепрограм, визначити тенденції розвитку інтерактиву в телевізійній аналітиці, створити підґрунтя для нових досліджень. На прикладі програми «Vox Populi», яка виходить на телеканалі ZIK, а також отриманих результатів дослідження та висновків, до яких дійдено у підсумку, сформульовано рекомендації щодо участі аудиторії у створенні аналітичної передачі та стосовно трансформації функцій редакції, детермінованих збільшенням рівня інтерактивності глядача.

Ключові слова: інтерактив; телеаналітика; ZIK; тенденції активізації глядача.

Елісовенко Ю.П., Нитченко А.И. Новейшие тенденции привлечения зрителя к созданию аналитического продукта телеканала ZIK

Рассматриваются новейшие тенденции привлечения зрителя к созданию аналитического продукта на примере телеканала ZIK. Цель исследования – выявить и описать новейшие тенденции создания аналитических передач указанного вещателя. Определить, какие из приемов взаимодействия с аудиторией использует ZIK, выяснить их сильные и слабые стороны, а также предложить пути эффективного взаимодействия. В статье определено место зрителя в цепочке создания телевизионного аналитического продукта, учитывая влияние новейших тенденций увеличения взаимосвязи с аудиторией. Применены такие

методы исследования, как анализ документации, наблюдение, сравнительный, тематический и контент-анализ, синтез и трактовка. Определено, влияет ли зритель на создание программы на разных ее этапах и на каких именно, начиная от идеи до выхода в эфир, а также на выбор проблематики, тематики, хронологии, хронометража, выбор кандидатур ведущего и экспертов. Исследование позволяет выяснить, как влияет зритель на создание аналитических телепрограмм, определить тенденции развития интерактива в телевизионной аналитике, создать основу для новых исследований. На примере программы «Vox Populi», которая выходит на телеканале ZIK, а также полученных результатов исследования и выводов, к которым мы пришли в итоге, сформулированы рекомендации относительно участия аудитории в создании аналитической передачи и относительно трансформации функций редакции, детерминированных увеличением уровня интерактивности зрителя.

Ключевые слова: интерактив; телеаналитика; ZIK; тенденции активизации зрителя.

1. Вступ

Трансформація засобів масової комунікації, тенденції глобалізації та вдосконалення сучасних технологій у медійній сфері підштовхують телебачення до новітніх підходів упровадження й реалізації програм та розширення інтерактивності.

Усвідомлення ролі соціологічної компоненти та поширення інтерактиву «сприяє налагодженню в суспільстві непростого діалогу між громадянами на вулиці, майдані чи своїй домівці з політиками, представниками різних гілок влади, науковцями в телевізійній студії» [1, с. 175]. Звісно, процес інтерактиву має масштабне значення – встановлення контакту, розв'язання нагальних для соціуму проблем та сприяння порозумінню в ньому.

Мета цієї статті – визначити новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту телеканалу ZIK. З'ясувати, на що саме впливає глядач у створенні телевізійної аналітичної передачі з урахуванням наявності новітніх тенденцій розширення взаємодії з аудиторією. Задля цього визначимо, які тенденції в контексті застосування інтерактиву з'явилися в телеіндустрії. З'ясуємо, якою мірою цей інформаційний продукт належний до аналітичних жанрів. Об'єкт цього дослідження – аналітика телеканалу ZIK. Предмет – новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичної передачі.

«У XXI столітті швидко і радикально змінюється телеіндустрія... Не останню роль у цьому відіграють і загальносвітові процеси глобалізації. Результатом цієї активізації є зокрема й те, що телебачення невпинно рухається в бік інтерактивності, пропонуючи глядачам новітні послуги» [2, с. 158]. Телекомпанії намагаються якомога більше залучити глядача до участі у створенні програм. Як саме це відбувається, визначимо на прикладі однієї з аналітичних телепередач – «Vox Populi» («Голос народу») телеканалу ZIK у період зі створення (червень 2017 р.), протягом першого року існування і до початку нового сезону (серпень 2018 р.).

Це дослідження є актуальним, адже має практичне і теоретичне значення, зокрема дає змогу з'ясувати етапи впливу глядача на створення аналітичних телепередач, визначити тенденції розвитку інтерактиву в телевізійній аналітиці, а також створити підґрунтя для нових досліджень у цьому напрямі.

2. Теоретичне підґрунтя

Питання кооптування глядача в телевізійні процеси сучасних медіа вперше почали помічати науковці Чарльз Кіндші, Марк Гавлінські [3], Герв Бенуа. Нагадаємо, що термін «інтерактивне телебачення» прийшов до нас із Заходу на початку 90-х років XX ст. і мав початкове тлумачення «телебачення взаємодії». Вагомий внесок у його вивчення зробили

такі українські вчені: Гоян В. В. [4], Гоян О. Я. [5], Єлісовенко Ю. П. [6], Іванов В. Ф., Різун В. В. [7], Федорчук Л. П. та багато інших. Питання взаємодії сучасних медіа в ХХІ ст. ведеться доволі активно, зокрема важливі і ґрунтовні дослідження аналітики провела Кузнецова О. Д. [8]. Але аналітичні телепередачі – це живий механізм, який має свою специфіку, постійно оновлюється і трансформується, а тому потребує ретельнішої уваги і постійного моніторингу.

3. Методи дослідження

Застосувавши такі методи дослідження як аналіз документації (сітка мовлення телеканалу, сценарій, сценарний план, монтажний лист, верстка в програмі iNews, режисерський сценарій, мікрофонні папки), спостереження, синтез та традукція, порівняльний, тематичний та контент-аналіз, визначимо, чи впливає глядач на створення передачі на різних її етапах та на яких саме, починаючи від ідеї інформаційного продукту, вибору проблематики, тематики, структури, хронометражу та ведучого і гостей, до його фінальної стадії – виходу в ефір.

4. Результати й обговорення

Для початку охарактеризуємо саму передачу. Немає сумніву в тому, що вона належить до телеаналітики, оскільки виконує покладені на цей жанр функції, зокрема під час ефіру відбувається аналіз реальних фактів, явищ, процесів та роз'яснення подій, актуальних і злободенних для суспільства. Що ж саме аналізується і як на це впливає глядач, розглянемо далі.

За період дослідження «Vox Populi», згідно із сіткою мовлення телеканалу ZIK, виходило в ефір спочатку тричі на тиждень о 20:00, а згодом п'ять разів – у будні о 19:15. Як зазначено в сценарному плані, хронометраж передачі – 40 хвилин. За сценарієм (і цього дотримано в ефірі), випуск розпочинається з представлення гостя, далі – ведучий виконує функцію модератора, який раніше був у кадрі, потім – поза ним, до того ж, присутній тільки аудіально. Саме так озвучує поставлені у соціальній мережі запитання, анонсує відеозапитання і надає слово дозвонювачам у студію. За час існування передачі ведучі кілька разів змінювалися: спочатку – Олег Борисов, після припинення його співпраці з телеканалом її вели по черзі Юрій Кулініч, Богдан Машай та Павло Кругляковський, ведучі аналітичної програми «Перші про головне. Коментарі», що виходила також на зазначеному телеканалі, і яку теж ми досліджуємо та представимо результати вже в наступних наукових публікаціях.

Яку ж роль виконує глядач у цій передачі? На що впливає і що від нього залежить безпосередньо? Згідно зі сценарним планом, може обрати гостя без реєстрації (максимум із 40 запропонованих особистостей для кожного випуску), голосуючи на офіційному сайті ZIK у розділі цієї програми. Голосування припиняється о 12:00 у день виходу передачі в ефір. Згодом редакція дещо змінила умови і надала змогу обирати гостей на весь прийдешній тиждень. Але, як і раніше, героєм стає той, хто набирає найбільшу кількість голосів, або наступний після лідера – у випадку відмови чи неможливості його прийти до студії. Глядач може долучитися до обрання гостя не лише на етапі, коли редакцією запропоноване певне коло людей, а й раніше, зокрема самостійно запропонувавши кандидата для участі у відборі. Після візиту гостя в студію його можна додавати для участі в наступному голосуванні не раніше, як за два тижні. Таким чином, забезпечується динаміка передачі, відображається плюралізм позицій, думок та поглядів, а також унеможлиблюється «безоплатний піар» недоброчесних політиків.

Відповідно до сценарного плану, «наступний етап – формування запитань до гостя. Їх ставить глядач у кілька способів: в інтернеті (коментарі на офіційній сторінці до та під час ефіру, а також на сторінці у соціальній мережі «Фейсбук» телеканалу, де йде пряма

трансляція програми), телефоном (під час прямого ефіру – за вказаним на сайті номером), у «бліцах» на вулиці (опитування перехожих перед ефіром), «Скайп» (запитання, яке записується заздалегідь або звучить у прямому ефірі)» [9, с. 36]. «Голосування телеглядачів – це прояв телевізійної інтерактивності, яка останнім часом стала невід’ємною частиною багатьох сучасних телепрограм... Взаємодія творців телепередач із аудиторією проявляється за допомогою зворотного зв’язку. У сучасних телепередачах глядач відіграє провідну роль, оскільки його думка впливає на подальший розвиток проекту, вирішується доля учасників передач», – зазначає Полісученко А. Ю. [10, с. 37].

Автори дослідження не мають жодних корисливих намірів і не беруться перевіряти чесність інтернет-голосування – це вже зона відповідальності самого телеканалу-виробника.

За період дослідження, а це 15 місяців, в ефір вийшла 271 програма «Vox Populi». Переглянувши всі передачі, можемо сказати, кого ж глядачі обирали гостями. Здебільшого, це політики та чиновники – понад 200 випусків. Серед них – понад 100 – колишні чиновники, нинішні політики, зокрема экс-генпрокурор України (2002–2003, 2004–2005 рр.) Святослав Піскун, экс-міністр транспорту та зв’язку (2005 р.) Євген Червоненко, голова Львівської обласної партійної організації ВО «Батьківщина» Михайло Цимбалюк (зазначено посади, актуальні на час виходу програми в ефір). Із них – троє регіональних чиновників, зокрема міський голова Хмельницького Олександр Симчишин та депутат Київради Петро Кузик. Представників Кабінету Міністрів – семеро, серед них – міністр інфраструктури Володимир Омелян; Адміністрації президента – один, а саме представник АП Володимир Горковенко; Генеральної прокуратури – один – начальник управління спеціальних розслідувань Сергій Горбатюк. Також були народні депутати, у загальній кількості їх близько сотні – Сергій Тарута, Ігор Луценко, Альона Шкрум, Володимир Парасюк та інші. Із різючим відривом із відвідувань – експерти – лише дев’ятеро, серед них політичні (наприклад, Віталій Крюков), економічні (Володимир Лановий), міжнародні (Олег Волошин), військові (Олег Жданов). Найменше – активістів (громадська активістка з Криму Єлизавета Богущка), представників військових, зокрема учасників Антитерористичної операції (керівник ГО учасників АТО «Справедливість», командир групи батальйону «Донбас» Тарас Костанчук), російських політиків у вигнанні (Ілля Пономарьов), адвокатів (Марк Фейгін), журналістів (Дмитро Гордон, Тетяна Даниленко), артистів (народний артист Іво Бобул, акторка театру та кіно Ірма Вітовська).

Як ми вже зазначили, згідно з правилами передачі, глядачеві не заборонено голосувати за одних і тих самих людей, але це треба робити з певним розривом у часі. З’ясуємо, кого ж глядач хоче бачити в ефірі найчастіше. За частотою запрошення на програму переміг народний депутат України Віктор Чумак, його звали найбільше за досліджуваний період – 9 разів. По 8 разів приходили нардепи Єгор Соболев та Семен Семенченко, а також міністр оборони України (2005–2007 рр.) Анатолій Гриценко. На наступному місці за кількістю обрання героєм програми (6–7 разів) були: голова Центру протидії корупції Віталій Шабунін, політики Інна Богословська та Олесь Доній, заступник генпрокурора (2015–2016 рр.) Давід Сакварелідзе, нардеп Сергій Лещенко. Понад шість разів відвідали дев’ятеро людей. Тих, хто був менше 6 разів, але більше двох, – 28. Серед них – народні депутати Надія Савченко, Юрій Дерев’янок, Мустафа Найєм, політики та колишні чиновники Микола Катеринчук, Юрій Михальчишин, Валерій Івасюк, Олександра Кужель, Олег Тягнибок, Олексій Кучеренко, Роман Безсмертний, заступник міністра з питань тимчасово окупованих територій Георгій Тука, герой України Степан Хмара, керівник громадського об’єднання учасників АТО «Справедливість», командир групи батальйону «Донбас» Тарас Костанчук, економіст Олег Соскін. Серед тих, хто приходив найменше (1-2 рази), а таких 83, – зокрема нардепи Олег Березюк, Світлана Заліщук, Ганна Гопко, Дмитро Добродомов, Андрій Ілленко, політики Геннадій Балашов, Єгор Фірсов, Андрій

Сенченко, суддя Конституційного суду України (2006–2015 рр.) Віктор Шишкін, президент Грузії (2004–2007, 2008–2013 рр.) Міхеїл Саакашвілі, ректор Міжнародного інституту бізнесу, экс-заступник голови НБУ Олександр Савченко, координатор блокади ОРДЛО Анатолій Виногородський, експерти Олексій Арестович, Іван Апаршин голова ГО «АвтоЄвроСила» Олег Ярошевич, дисидент Левко Лук'яненко.

Отже, близько 9% гостей приходили на передачу найчастіше від шести до дев'яти разів включно. Це народні депутати, колишні нардепи, політики та антикорупціонер. Приблизно 23% героїв відвідали лише по три-п'ять разів, тобто їхня думка, пояснення і бачення також цікаві глядачеві, але трохи менше. Серед них – колишні чиновники, чинні посадовці, експерти та учасники АТО. І найбільший відсоток – 70 – тих, хто приходив один-два рази і більше не з'являлися в ефірі цієї передачі.

Перше слово, за сценарієм, – у гостя, коротка візитівка-представлення героя, невдовзі долучається ведучий-модератор. Згідно з режисерським планом, вони обоє перебувають у студії (лише одного разу гість програми був поза її межами), але на різних локаціях, і з'являються на екрані у полівікнах, або ж зображення гостя виводять на екран. При цьому ведучого показують середнім планом, а героя середнім і загальним. Ведучий озвучує своє перше запитання. Потім починає зачитувати ті, які поставили користувачі соціальної мережі «Фейсбук». Згодом лунає дзвінок у студію. Запитання чергують по-одному: із соціальної мережі та по телефону. При цьому на екрані з'являється періодично титр із номером телефону та сторінкою у соціальної мережі, де можна поставити запитання. У полівікнах, окрім гостя та ведучого, з'являється сторінка із зображення соціальної мережі, де ставлять запитання. Крім того, факти та заяви, озвучені в програмі, розміщуються на сайті телеканалу.

Оскільки за жанровими характеристиками програма відповідає телеаналітиці, тож визначимо, наскільки злободенні проблеми та актуальні заявлені теми цих передач, наскільки глядач самостійно формує коло проблем і тем для «Vox Populi». «Формуючи запитання, глядач визначає і теми, на які говоритиме гість, відповідаючи на них. Щоправда, гість може ухилитися від прямої відповіді на поставлене запитання. Крім того, з огляду на велику кількість таких, ведучий може на власний розсуд обирати запитання із соціальної мережі. Тут відразу відповімо на запитання «Чи має змогу глядач замінити ведучого?». Напевно має, але задля цього потрібні інші технічні налаштування, наприклад, з використанням сліпого жеребкування для вибору запитання»[9, с. 36]. У жодній з передач не дотримано лише однієї тематики, їх щонайменше дві, а здебільшого три-чотири. Використавши метод синтезу, ми проаналізували та класифікували, які саме теми поєднувалися в програмах і наскільки часто. Отже, найбільше вийшло програм «Vox Populi», де в одному випуску піднімалося одразу три теми: політична, соціальна, військова (таблиця 1), дещо менше – ті самі плюс економічна. На третьому місці сполучення в одному ефірі політичної та військової тематики. Значно менше вийшло програм, де порушувалися питання політичного та військового або соціального характеру. І найменше було передач, де поєднувалися політична-соціальна-військова-мистецька, політична-економічна-соціальна-військова-спортивна та політична-економічна.

Таблиця 1.

Аналіз програм «Vox Populi» щодо тематики

Тематика	Кількість програм
Політична, соціальна, військова	83
Політична, економічна, соціальна, військова	72
Політична, економічна, соціальна	43
Політична, військова	30
Політична, соціальна	30
Політична, соціальна, військова, мистецька	5
Політична, економічна, соціальна, військова, спортивна	4
Політична, економічна	4

Застосувавши метод аналізу та синтезу, ми виявили, що більшість програм містить у собі політичну тематику – у 100% усіх програм вона присутня, майже 90% випусків порушують соціальні питання, у трохи більше 70% – обговорюють військові проблеми, понад 45% – економічні, і майже по 2% – мистецьку та спортивну тематику. Детальніше цифри наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Результати аналізу тематики програм «Vox Populi»

Тематика	Кількість програм, де порушена тематика	Охоплення тематикою всіх програм, %	Співвідношення тем у програмах загалом, %
Політична	271	100	33,1
Соціальна	237	87,5	28,5
Військова	194	71,5	23,2
Економічна	123	45,3	14,1
Мистецька	5	1,8	0,6
Спортивна	41	1,5	0,5

Визначимо, хто ж цей глядач, який формує передачу. Згідно зі сценарною папкою, це представник інтернет- та телевізійної аудиторії. У першому випадку, це люди з доступом до інтернету і серед них – власники акаунту у фейсбук, які дивляться трансляції і/або пишуть коментарі. Вони, так само як і телеглядачі, можуть поставити запитання по телефону. Для цього потрібна трансляція в інтернеті або по телевізору, чи знати заздалегідь ім'я гостя, а також потрібно мати телефон і власне наважитися зателефонувати в прямий ефір, проявити активність. Для скайп-запитань – необхідний, відповідно, додаток «Скайп», а для запитання в бліцах – опинитися на вулиці в певному місці і в певний час, коли там працюватиме знімальна група телеканалу ZIK. Відповідно до монтажного плану, відображеного у верстці в програмі iNews, усі запитання з опитування та частина Скайп-запитань записані і змонтовані завчасно, частково запитання глядачів по Скайп транслуються в прямому ефірі.

Використавши метод порівняльного аналізу, дослідимо і зіставимо з іншими аналітичними програмами телеканалу, зокрема «Народ проти», «Перші про головне: Коментарі», «Зіткнення». Згідно з дослідженими сценарними папками кожної з цих передач, функції формування хронометражу покладені на представників телеканалу: редакції, шеф-редактора, програмного директора, ведучого тощо, тобто представників авторського колективу. Попри те, що у «Vox Populi» глядач виступає як співавтор програми (у виборі

тем та гостей), для нього не передбачено жодного способу для визначення хронометражу програми. Тривалість ефіру визначається представниками телеканалу і лишається стабільною. Єдине, що може змінюватися, – це кількість поставлених запитань, а це вже залежить від того, наскільки розгорнуті будуть відповіді гостя та від вправності роботи модератора.

Проаналізувавши документацію, зокрема сценарій, сценарний план, монтажний лист, верстку в програмі iNews та режисерський сценарій, побачили, що з боку телеканалу прописані черговість запитань (із соціальної мережі, «Скайп», бліци, дзвінки в студію), але не уточнено конкретний хронометраж чи тематику.

Загалом, ми провели спостереження протягом 15 місяців, проаналізували 271 «Vox Populi», яка виходить на телеканалі ZIK, і можемо з упевненістю сказати: досліджувана аналітична передача є прикладом трансформації програми із суто редакторської по суті та формі в народно-аматорську, і її назва цьому цілком відповідає – «Голос народу». Переглянувши випуски за вказаний період, можемо зазначити, що її героями обиралися абсолютно різні люди – політики, зірки шоу-бізнесу, активісти, військові, ведучі телеканалу ZIK, – єдине, що їх об'єднувало, – публічність. Загалом за час дослідження передачі в ній побувало 129 гостей, із них хтось максимум дев'ять разів, мінімум – по разу. Здебільшого, це були політики та посадовці – чинні та колишні на той час. Ми дійшли висновку, що в українського глядача найбільше хотів бачити політиків, оскільки, як ми зазначали, їх обирали учасниками понад 200 програм.

До того ж, запитання від глядачів політичного спрямування були частотнішими в загальній тематичній палітрі – 28% від усіх запитань у програмах за досліджуваний період (табл. 3). Згідно з нашими підрахунками, глядачі порушували проблеми соціального, особистого та військового спрямування, рідше – економічного, мистецького та спортивного напрямку (табл. 3). Передача «Vox Populi» є яскравим прикладом сучасної телеаналітики, до якої доклали руки не лише журналісти, експерти та гості, а й глядачі. Всі вони без винятку робили певний аналіз, спонукали гостей до цього, які відповідаючи на запитання, аналізували певні суспільно-важливі явища, значущі для суспільства події та висловлювали власні думки. Завдяки ознайомленню з документацією каналу, зокрема мікрофонною папкою, та перегляду всіх випусків програми «Vox Populi», ми дійшли висновку, що глядач надає перевагу представникам політикуму, адже в той час, коли країна переживає певні труднощі, саме політикум має важелі впливу та можливості вивести державу з такого стану. Ще менше цікавили глядача в цій програмі представники громадськості, зовсім мало – артисти, адже лише один співак і єдина співачка стали гостями програми у випуску від 24 серпня 2018 р.

Таблиця 3.

Спрямування запитань від глядачів

Тематика запитань	% у загальній кількості програм
Політичні	28
Соціальні	26
Особисті	15
Військова	10
Економічна	13
Мистецька	5
Спортивна	3

Використавши метод трукції, ми виявили в аналітиці телеканалу ZIK за аналогічний період подібні елементи залучення глядача до співавторства в інших програмах, щоправда у значно меншому обсязі. У передачах «Почути Україну» та «Перші про головне: Комен-

тарі» використовують бліц-опитування людей на вулиці з подальшим показом запису в ефірі, а також використовують Скайп-запитання, записані завчасно. Щоправда, у цих програмах долно співавторства для глядача виділяють значно меншу, ніж у «Vox Populi».

Розглянемо на конкретному прикладі – ефір від 11.09.2017. Гість – військовий експерт Іван Апаршин. Цей випуск є прикладом програми, де порушується комплекс тем «політична-економічна-соціальна-військова (табл. 2). Зокрема глядач «Vox Populi» ставить запитання щодо заполітизованості українського суду, відстоювання прав колишнього президента Грузії та экс-голови Одеської ОДА Міхеїла Саакашвілі. Перше запитання актуальне для українців протягом усього існування незалежної України. Воно є злободенним для багатьох громадян, які спостерігають загальний стан юриспруденції в державі, надто тих, хто мав особистий досвід спілкування із працівниками Феміди, або ж просто спостерігають стан правочину в країні. Прикладом політичного є запитання щодо оновлення парламенту «новими обличчями», на яке Апаршин відповідає: «Патріотичні, професійні, конструктивні, й іншого шляху, аніж дострокові вибори, немає. Наближення України до цивілізованої країни, коли українці навчаться не викидати собі під ноги цигарки, зупиняти авто перед пішоходами, платити податки, голосувати згідно з програмами кандидатів».

Розглянемо теми й інших передач. У «Vox Populi» від 12.09.2017 гостем глядачі обрали народного депутата України Борислава Березу. Не деталізуватимемо форматні характеристики, адже структура подана за аналогією попередньої програми. Ведучий присутній не візуально, а лише аудіально. Тож розглянемо тематику цього випуску. Відповідаючи на запитання, яке належить до категорії особистих, про те, як йому працювати народним депутатом, він сказав: «Коли я зайшов до Верховної Ради, то побачив, що все не так просто, як мені здавалося. Мій радикалізм нікуди не зник, але з'явилося розуміння, чому неможливо зробити так чи інакше. Радикалізм, помножений на знання, дає результат». Прикладом політичного запитання із соціальної мережі «Фейсбук» є таке: «Чи схвалює він дії олігархів, які отримують зарплату у Верховній Раді і користуються «бонусами» від держави?». На це гість відповів: «Не розуміє депутатів-мільярдерів, які користуються пільгами та беруть декілька тисяч на допомогу». Запитань до народного депутата багато, на всі він відповідає розлого, але ведучий контролює тривалість відповіді, на свій розсуд, і нагадує про велику кількість звернень. Політичним є запитання стосовно ситуації з перетином кордону України Міхеїлом Саакашвілі та його соратниками-нардепами, а також ставлення силовиків до цього, на яке Борислав Береза відповідає: «неможливо виправдовувати одне порушення іншим – були порушення з обидвох боків».

Прикладом, коли у передачі поєднано кілька тем у випуску, є ефір від 11.10.2018, де гість – Марк Фейгін, російський політик і адвокат – відповідає на запитання політичного характеру щодо бранців Кремля, зокрема Романа Сущенка. Він каже: «Ми сподіваємося, що звільнення Романа Сущенка відбудеться ще до, так званих, виборів президента Російської Федерації. Путін може піти на це з гуманітарних переконань». На ще одне запитання політичного спрямування, зокрема про обрання Надії Савченко народним депутатом, зазначає: «Депутатом українського парламенту Надія Савченко стала волею випадку. Це був лише інструмент для її визволення». Відповідаючи на запитання політичного характеру про стосунки Україна-Росія, Фейгін порушує спочатку політичну тему: «Стосунки між Україною та Росією я оцінюю як війну. Це найточніше слово, адже між цими країнами сьогодні йде війна», а далі економічну: «РФ перебуває під міжнародними санкціями і економічна ситуація стає дедалі гіршою, а Україна стала на шлях євроінтеграції». Політичну та соціальну складову містить у собі запитання щодо створення антикорупційного суду, на яке адвокат відповідає: «Антикорупційні суди потрібні Україні на певний період, щоб вирішити гостру проблему корупції, але надалі їхня необхідність відпаде».

Одразу кілька запитань на політичну тематику лунають на адресу Святослава Піскуна, генпрокурора України (2002–2003, 2004–2005 рр.) в ефірі від 5.02.2018, зокрема щодо стосунків США–Україна, який відповідає так: «Підходи американської Адміністрації до України змінилися: наголоси, розмови та зауваження щодо української влади стали більш толерантними». Запитують його і про конфлікт між НАБУ і ГПУ, який на той час посилювався. На що Піскун відповідає: «Винен законодавець. Справа в тому, що в нас немає законодавчого визначення корупції. Тому Генпрокуратура і НАБУ не можуть розділити, чим їм потрібно займатися... Політика стала превалювати у правоохоронній системі, а це дуже велика проблема для держави». Актуальна для України (на той час за рік до проведення виборів) виборча тематика і проблема розв'язання негараздів для українців шляхом обрання нових людей до влади. «В Україні не варто проводити позачергові вибори президента, бо в країні почнеться колотнеча, а от щодо перевиборів у парламент, то можливо їх варто провести», – зазначає Піскун, переходячи від політичної тематики до соціальної.

Прикладом висвітлення політичної тематики є випуск від 23.04.2018, де Єлизавета Богуцька, громадська активістка з Криму також коментує дії Міхеїла Саакашвілі, відповідаючи на запитання про нього, а також про позицію чинної влади, зокрема на той час президента Петра Порошенка: «Порошенко стрімко втрачає рейтинги, але ніяк не може зупинитися в пограбуванні держави».

Коментує діяльність Гаранта Конституції і журналіст Дмитро Гнап в ефірі від 05.07.2018, зокрема щодо виборів президента, його фінансів, виконання обіцянок. Цьому присвячена лівова частина запитань глядачів і відповідей у цьому ефірі.

Усі ці запитання з'являються і можуть бути озвучені в ефірі онлайн, адже ефір іде в інтернеті і на телеекрані. ZIK запускає фейсбук-трансляції програм, зокрема і зазначеної. У каналу є сторінка в інтернеті, у соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», а також канал в «Ютуб». Там викладено відео з ефірів. Окрім того, у деяких програм є ще й своя сторінка у фейсбук. Там користувачі соціальних мереж можуть голосувати та коментувати.

5. Висновки

На попередніх етапах розвитку телебачення глядач міг лише підказати гостя і тему, зробити це у листах чи особистому спілкуванні з телевізійниками. Таку можливість мав далеко не кожен глядач, і, якщо він отримував шанс висловити думки, то не факт, що їх утілювали в життя.

Нині у контексті застосування інтерактиву у телеіндустрії з'явилися нові способи задовольнити потребу глядача публічно висловитися. Створення телеканалом ZIK передачі «Vox Populi» демонструє новітню тенденцію залучення глядача не тільки до публічного висловлення своїх думок, а й до процесу творення випусків. Йдеться про тенденції перетворення глядача у співавтора програми з передачею йому права відповідати за обрання гостей ефіру, обирати тематику конкретного випуску та пропонувати власні запитання. Усе це стало можливим завдяки використанню інтернет-технологій (соціальні мережі, офіційний сайт телеканалу, ютуб, скайп), а також телефон (для дзвінків у студію) та опитування на вулиці (бліци), глядач реально став не лише інтерактивним учасником, а й співавтором «Vox Populi».

Ми радили би продюсерам розглянути питання щодо розширення способів голосування, наприклад, телефон. Готують глядачі і запитання, але з них обирає лише частину ведучий (через завелику кількість і обмежений хронометраж програми). Утім велика кількість запитань вказують на те, що аудиторія прагне спілкування, хоче ставити запитання тим, хто може дати відповіді та сприяти розв'язанню їхньої проблеми. І в цьому випадку телебачення, на прикладі програми «Vox Populi», все частіше не лише стає посередником, який надає час, інформацію і технічні засоби для подібного спілкування у

розв'язанні важливих для реципієнта питань, а передовсім ініціює та модерує ці процеси. У результаті проведеного дослідження, зокрема аналізу документації, перегляду передач, спостереження, контент-аналізу, тематичного аналізу та порівняння, ми дійшли висновку: залучення глядача не лише до участі, а й до процесу творення аналітичного продукту є проявом новітніх тенденцій в телеіндустрії в Україні, зокрема на телеканалі ZIK.

Широке й докладне висвітлення фактів, їх роз'яснення, узагальнення та коментування у передачі «Vox Populi» доводить її належність до аналітичних жанрів. За результатами дослідження вказаної програми, ми також дійшли висновку, що ця передача показує, що аудиторія хоче бачити в ефірі не лише тих, хто може надати їм відповіді, а й тих, хто безпосередньо впливає і відповідає за події в країні, тобто політиків та чиновників. Попри потужніший, ніж у будь-якій іншій програмі, глядацький вплив, не варто применшувати роль редакційної групи телевізійної аналітичної програми. Адже лише співробітники телеканалу можуть сприяти участі аудиторії в передачах. І поки телеканал удосконалює технічний складник реалізації долучення глядача, голос народу говорить у наданому йому форматі і сам стає активним співтворцем телевізійного аналітичного продукту.

References

1. Yelisovenko, Y.P. (2008), *Public Speaking: Voice and Speech Training: a Textbook*, in Rizun, V. V. (Ed.), Atika, Kyiv, 204 p.
2. Yelisovenko, Y. P. & Polisuchenko, A. Y. (2011), “The integration of new media and the search for new forms of communication”, *Tele ta Radio Zhurnalistyka [Tele- and Radio Journalism]*, Issue 10, pp. 158–162.
3. Gawlinski, M. (2003), *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, Great Britain, 288 p.
4. Hoian, V.V. (2006), “Television communication as a component of mass communication in the light of media studies”, *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, Issue 7, pp. 39–44, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669>
5. Hoian, O.Y. (2007), “The modern radiobroadcasting: the latest technologies and broadcast transformations”, *Pamiat Stolit [The Memories of Centuries]*, no. 3, pp. 51–59.
6. Yelisovenko, Y.P. (2002), *Public Speaking: a Textbook*, Dilova Ukraina, Kyiv, 155 p.
7. Rizun, V.V. (2008), “Transformation of mass communication systems”, *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Publishing Center “Prosvita”, Kyiv, pp. 133-140.
8. Kuznetsova, O.D. (2002), *Analytical Methods in Journalism: a Textbook*, the I. Franko Lviv National University, Lviv, 110 p.
9. Nytychenko, A.I. (2018), “The viewer involving in TV show creation as a reflection of the latest trends in the media industry”, *the Proceeding of the All-Ukrainian Scientific Conference for the Students and Young Scientists “The Recent Trends in Media Industry: the Ukrainian and Foreign Approaches”*, Institute of Journalism, Kyiv, 24 April 2018, Kyiv, pp. 34–38.
10. Polisuchenko, A.Y. (2013), “The voting of viewers as a manifestation of television interactivity”, *Vcheni Zapysky Tavriiskoho Natsionalnoho Universytetu im. V.I. Vernadskoho. Seriia “Filolohiia. Sotsialni Komunikatsii” [Scientific Notes of the V.I. Vernadskyi Tavrida National University: the Series “Philology. Social Communications”]*, vol. 26 (65), no. 3. pp. 37-41.

Submitted 01.11.2019

Список літератури

1. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посібник / за ред. В. В. Різуна. Київ : Атіка, 2008. 204 с.
2. Єлісовенко Ю. П., Полісученко А. Ю. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування // Теле- та радіожурналістика. 2011. Вип. 10. С. 158–162.
3. Gawlinski M. Interactive Television Production. Oxford, Great Britain: Focal Press, 2003. 288 p.
4. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіа-досліджень // Українське журналістикознавство. 2006. Вип. 7. С. 39–44.
5. Гоян О. Я. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації // Пам'ять століть, 2007. №3. С.51–59.
6. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: навч. посіб. Київ : Ділова Україна, 2002. 155 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
8. Кузнецова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: навч. посіб. 2-ге вид., допов. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2002. 110 с.
9. Нитченко А. І. Залучення глядача до створення телепередачі як відображення новітньої тенденції в медіагалузі // Новітні тенденції в медіагалузі: український і зарубіжний підхід: матер. Всеукр. наук. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 24 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С. 34–38.
10. Полісученко, А. Ю. Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації» Т. 26 (65). № 3. С.37–41

Надійшла до редколегії 01.11.2019

HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.4>

UDC 070:77:93(477)

Photography and Development of Photo Industry in Ukraine: History and Modernity (to the 180th Anniversary of Photography)

Serhiy Horevalov

*Doctor of Philology, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
20 Chygorina Str., Kyiv, 01042, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: gorevalov@ukr.net

Natalia Zykun

*Doctor of Social Communication, Associate Professor,
University of State Fiscal Service of Ukraine
31, Universytetska Str., Irpin city in Kiev Region, 08201, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nzykun@ukr.net

ABSTRACT

In the article the multi-subject phenomenon of photography, which clearly combines the features of a document, a work of art, modern technologies and a means of communication is studied in the diachronic aspects using the methods of comparative analysis, systematization and generalization.

It summarizes the information about the long history of photography as a form of fixation of reality, as a way of storing and transmitting information. The changes in functional and instrumental characteristics of photography are outlined.

The rapid expansion of the direction of development of photography in many Ukrainian regions as early as the late nineteenth and in the early twentieth centuries is indicated: formation of infrastructure; emergence of professional and amateur photo societies and organizations that have been active in professional and educational and promotional activities.

It is proved that active photography activity formed a public request for scientific study of photography, its theory formation; caused the emergence of specialized periodical photo editions

(“Photo-Cinema” (1924), “Photo for Everyone” (1928-1930) and “Photo - Socialistic Construction” (1932-1934). All this contributed to the emergence of a system of professionals training in photography, formal photo education, study of photography in art educational institutions.

The prerequisites and the first steps of formation of photojournalism and the system of photo genres are traced.

The active participation of Ukrainian masters in production and improvement of photographic equipment is stated. It is said that in the 30's of the twentieth century a significant step of state policy was made in development of the plants of mechanical engineering and chemical industry of Ukraine, which created the preconditions for development of photo industry. The considerable attention is paid to the major achievements of Ukrainian production of photographic equipment, first of all at the Kyiv Arsenal Factory.

KEYWORDS: daguerreotype; retouch; photo; camera; photo production; photojournalism.

УДК 070:77:93(477)

Фотографія й становлення фотосправи в Україні: історія та сучасність (до 180-річчя фотографії)

Горевалов Сергій Іванович, кафедра кіно телемистецтва Київського університету культури і мистецтва, д. філол. наук, професор

Зиқун Наталія Іванівна, кафедра журналістики, української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України, д.н. із соц. комунікацій, доцент, завідувач кафедри

Резюме

У статті в діахронічному аспекті із використанням методів порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення досліджується поліпредметне явище фотографії, що виразно поєднує ознаки документа, твору мистецтва, сучасної технології й засобу комунікації.

Узагальнюється інформація про тривалу історію фотографії як форми фіксування реальності, як одного із способів збереження й трансляції інформації. Окреслюється зміна функціонально-інструментальних характеристик фотографії.

Вказується на швидке розширення напрямів розвитку фотосправи в багатьох українських регіонах уже наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.: формування інфраструктури; виникнення професійних і аматорських фототовариств і організацій, що вели активну професійну й просвітницько-популяризаторську діяльність.

Доводиться, що активна фотодіяльність сформувала суспільний запит на наукове вивчення фотосправи, формування її теорії; викликала виникнення спеціалізованих періодичних фотовидань («Фото-Кіно» (1924), «Фото для всіх» (1928–1930) і «Фото – соцбудівництво» (1932–1934)). Усе це сприяло зародженню системи навчання фахівців з фотосправи, формальної фотоосвіти, вивчення курсу фотографії в мистецьких закладах освіти.

Простежуються передумови й перші кроки становлення фотожурналістики й формування системи фотожанрів.

Констатується активна участь українських майстрів у виробництві й удосконаленні фототехніки. Йдеться про те, що в 30-х роках ХХ ст. був зроблений значний крок державної політики в розвиток заводів машинобудування, хімічної промисловості України, що ство-

рило передумови для розвитку фотоіндустрії. Значна увага приділяється основним досягненням українського виробництва фототехніки, насамперед на київському заводі «Арсенал».

Ключові слова: дагеротип; ретуш; фотографія; фотоапарат; фотопродукція; фотожурналістика.

Горевалов С.И., Зыкун Н.И. Фотография и становление фотодела в Украине: история и современность (к 180-летию фотографии)

В статье в диахроническом аспекте с использованием методов наблюдения, сравнительного анализа, систематизации, обобщения исследуется полипредметное явление фотографии, которая отчетливо сочетает в себе признаки документа, произведения искусства, современной технологии и средства коммуникации.

Обобщается информация о длительной истории фотографии как формы фиксации действительности, как одного из способов сохранения и транслирования информации. Показано изменение функционально-инструментальных характеристик фотографии.

Указывается на быстрое расширение направлений развития фотодела во многих украинских регионах уже в конце XIX – начале XX в.: формирование инфраструктуры; возникновения профессиональных и любительских фотообществ и организаций, ведущих активную профессиональную и просветительско-популяризаторскую деятельность.

Доказывается, что активная фотодеятельность сформировала общественный запрос на научное изучение фотодела, формирование его теории; возникновение специализированных периодических фотоизданий («Фото-кино» (1924), «Фото для всех» (1928–1930) и «Фото – соцстроительству» (1932–1934)). Все это способствовало зарождению системы обучения специалистов по фотоделу, формального фотообразования, изучение курса фотографии в художественных учебных заведениях.

Прослеживаются предпосылки и первые шаги становления фотожурналистики и формирования системы фотожанров.

Констатируется активное участие украинских мастеров в изготовлении и совершенствовании фототехники. Речь идет о том, что в 30-х годах XX в. был сделан значительный шаг государственной политики в развитие заводов машиностроения, химической промышленности Украины, что создало предпосылки для развития фотоиндустрии. Значительное внимание уделяется основным достижениям украинского производства фототехники, прежде всего на киевском заводе «Арсенал».

Ключевые слова: дагеротип; ретуш; фотографія; фотоапарат; фотопродукція; фотожурналістика.

1. Вступ

Фотографія як форма фіксування дійсності, як один із способів збереження й транслювання інформації в епоху посилення візуалізації медіа перебуває на топових позиціях у процесі інформаційного обміну, зокрема в медіа. Це зумовлює розширення її функцій і можливостей, збагачення інструментів і методів. Нині спостерігається домінування цифрових технологій у фотодіяльності, однак аналогова фотографія продовжує виконувати певні завдання, залишаючись цікавою як об'єкт наукового дослідження.

Попри жваве рефлексування щодо сучасних можливостей і специфіки фотографії, фотографії в комунікації, прес-фотографії, у науковому дискурсі досі залишаються нез'ясованими деякі питання її поширення на території України.

Метою статті є узагальнення інформації про тривалу історію й розширення напрямів розвитку фотосправи на українських землях, початки становлення української фотожурналістики; простежування основних досягнень українського виробництва фототехніки.

2. Методи дослідження

Використано методи спостереження, порівняльного аналізу, описовий, систематизації, теоретичного узагальнення результатів.

3. Теоретичне підґрунтя

Дослідження такого поліпредметного явища як фотографія, що виразно поєднує ознаки документа, твору мистецтва, сучасної технології й засобу комунікації, сформувало потужну й авторитетну бібліографію. Серед загальних праць, на яких ґрунтується низка сучасних досліджень, можна назвати роботи «Про природу фотографії» Р. Арнхейма, «Коротку історію фотографії» В. Беньяміна, «Світову історію фотографії» Н. Розенблюм; предметом вивчення ставали технологія й можливості фотографії (Л. Дико, Є. Іофіс), еволюція й особливості фотографії на українських землях (О.Трачун); збагачення її типологічних характеристик (С.Морозов, Б.Черняков); формування й зміна конфігурації системи жанрів фотожурналістики (М. Ворон, С. Морозов, Б. Черняков).

4. Результати й обговорення

7 січня 1839 р. французький фізик, професор Домінік Франсуа Араго на засіданні Паризької академії наук доповів про новий винахід художника Луї Дагера, а 19 серпня того ж року Араго вже детально виклав науковцям Франції спосіб отримання дагеротипа. Один із цих днів далекого 1839 року і можна вважати днем народження фотографії [1]. Знайомство з фотографією в Наддніпрянській Україні відбулося в 1840-их рр. завдяки закордонним фотографам, учасникам щорічних міжнародних київських ярмарків – «Контрактів», які часто залишалися в Україні на тривалий час [2]. Першими фотографами-поселенцями були французи Жак і Шарль-Поль Гербст. У Львові фотографія з'явилася вже в 1839 р. завдяки фотографу Я.Глойнеру [3, с.5].

Винайдення фотографії практично відразу ознаменувалося створенням фотозакладів у різних країнах. Виникають вони і в тодішній Російській імперії. Найперше фотоательє в Україні й Російській Імперії загалом з'явилося в Одесі на вул. Поліцейській (тепер вул. Буніна, будинок не зберігся). 1843 р. його відкрив художник Мюнхенської королівської академії живопису Філіпп Гаас. Послуги фотографів були надзвичайно дорогими, однак фотографія швидко знаходила прихильників. Тогочасна Одеса славилася також іншими фотографами-митцями, серед яких був і механік-винахідник Й. Тимченко (котрий розробив кіноапарат, завдяки якому можна було знімати й проектувати рухомі об'єкти) [4, с. 30].

У 1843 р., тобто лише через три роки після відкриття перших французьких салонів, О. Греков організував у Москві свій перший «художній кабінет для всіх охочих мати портрет розміром з табакерку». Пізніше «дагеротипні заклади» починають працювати в Петербурзі [4, с. 38].

У 1839–40-і рр., у період становлення фотографії, світлопис (так дагеротипію назвали в Російській імперії) розглядався лише як засіб отримання точних копій з оригіналу.

З другої половини ХІХ ст., як стверджував мистецтвознавець О. Сидоров, фотографія частково перебирає на себе завдання живописців-художників, оскільки вона була значно

дешевшою від мальованих замовних портретів. Тому не дивно, що інтерес до фотографії виявляли й деякі художники, серед яких варто назвати А. Денъера, який здобув освіту в Академії мистецтв Санкт-Петербурга і відкрив у 1843 р. ательє, яке користувалося популярністю. Саме в ньому були зняті перші портрети багатьох письменників і художників того часу (наприклад, відомий портрет Т.Шевченка, 1858 р.) [4, с. 40–41].

Подальші роки ознаменувалися різними нововведеннями у фотомистецтві. Приблизно на початку 60-х рр. XIX ст. мокроколоїдний (новий спосіб виготовлення фотографії, розроблений російськими фотографами-винахідниками) засіб фотографування остаточно витіснив з фотомайстерень зйомку на срібних металевих пластинках – дагеротипію. Але новий спосіб фотографування мав значні недоліки, погіршувала рівень художнього зображення фотографій порівняно з дагеротипами і тодішня фототехніка. Нові знімки друкувалися на «просолоному папері», який не передавав усіх тонкощів переходу світлотіні. Саме тому фотографії доводилося підмальовувати, ретушувати – цим займалися художники-гравери. У 50-ті роки XIX ст. на цьому поприщі прославився відомий художник-гравер А. Денъер, який запросив на роботу до свого «Дагеротипного закладу» в Петербурзі художників для ретушування фотознімків. Ретушерами у А. Денъера працювали і невідомі художники, і справжні знаменитості – Іван Крамської, Архип Куїнджі, Михайл Зічі [5, с. 163]. Пізніше це заняття вплинуло на їхню подальшу діяльність і творчість: А. Куїнджі відкрив власне фотоательє, а Іван Крамської писав деякі портрети не з натури, а відразу з фотографії.

Однак фотографія періоду дагеротипу не вважалася серйозною справою. Вона ще не була наділена ні документальністю, ні інформативністю, ні свободою світлових рішень і знахідок, тобто жодною з тих особливостей, які нині теорія вважає визначальними для фотографії [6]. До цього ще належало прийти у процесі пошуку ефективних засобів, інструментів, технік і прийомів. Цьому прислужилися десятки небайдужих і креативних майстрів, які формували мистецтво фотографії на різних українських землях, адаптуючи багатий зарубіжний досвід та використовуючи власні творчі знахідки.

Піонерами саме української фотографії на західноукраїнських землях були в другій половині XIX ст. А. Карпюк, В.О. Шухевич – у Львові, С. Дмоховський, Є. Любович – у Перемишлі, Ф. Величко – у Станіславі (нині – м. Івано-Франківськ) [7, с. 5].

Справжній розвиток фотографії в Україні припадає на середину XIX – початок XX ст. (1850 – 1914 рр.). Першими українськими фотографами у 1850-х рр. у Києві були місцеві фотомитці: І. Чехович, І. Гудовський, Ф. Левдик, К. Воюцький (фотографував труну Т. Шевченка), М. Грос та ін. Завдяки стрімкому розвитку фотографії за чотирнадцять років (із 1864) свої фотостудії уже мали М. Бенземан, Франсуа де Мезер (Франц Мезер), автор красвидів Києва 1860–1880 рр., Й. Кордиш (1868), М. Пастернак (1869) та ін. У 1871 р. відкрив фотоательє В. Висоцький. Саме у цьому ательє з 1880 до 1886 року працював відомий український фотограф і кінооператор А. Федецький [8, с. 29]. Третина київських фотозакладів, у яких працювали провідні майстри, розміщувалася на Хрещатику й у прилеглих кварталах [9].

З кожним роком українська географія фотографії швидко розширюється: у 1860–1890-х рр. відкриваються професійні фотостудії в Одесі, Харкові, Полтаві та в інших великих містах. На Східному Поділлі традиції фотосправи набули активного розвитку в Вінниці та невеликих повітових містечках губернії (Летичів, Жмеринка, Зіньків, Хмільник, Літин, Немирів, Ярмолинці, Бар, Гайсин, Ладизин, інші) [3, с. 6], що підтверджувало популярність фотографії

З 1870-х років Харків славився відомими фотографами О. Іваницьким, Є. Трофимовим, Р. Биковським. Від червня 1886 р. у місті також працював А. Федецький, зачинатель кіномистецтва в Україні і триколірової фотографії, якого неодноразово відзначали на закордонних виставках за мистецькі портрети і красвиди [4, с. 35].

З початку 1880-х був відомим в Україні і талановитий полтавський фотограф Й. Хмилевський, автор альбому фотографій про місця, пов'язані з життям М. Гоголя, фотографій із церемонії відкриття пам'ятника І. Котляревському (1903 р.) і великої серії фотографій будинку Полтавського Земства (1908–1909 рр.). У 1882 р. на Промислово-художній виставці в Москві його роботи були відзначені нагородами. Фотограф взяв участь у понад 20 виставках на батьківщині і за кордоном. У 1900 р. на Всесвітній паризькій виставці він теж був удостоєний великої золотої медалі і спеціальної відзнаки французького уряду.

У зв'язку з цим активно розвивалася й інфраструктура фотосправи: лише в Києві працювало шість крамниць з фотоприладдям; функціонували курси практичної фотографії Бернадського. З 1860 р. почали з'являтися перші типові меблі для фотоательє. На багатьох знімках, на фотографіях з різних фотосалонів зображені ширми і ширмочки, тумби, столи, крісла, балюстради з колонами однакових розмірів і форм. Тоді ж для заохочення населення з'являються різнопланові мальовані так звані «задники», що нагадували театральні декорації: із зображенням на полотняних гобеленах, на картоні старовинних замків, античних руїн, озер, рік, водоспадів тощо. Іноді фони – руїни з каміння, дерева з листям – виготовляли із пап'є-маше й розфарбовували. Зазвичай успішний фотограф мав з десяток таких фонів.

Як вказує О. Трачун, «тодішнє фотоательє було цілою міні-фабрикою» з такими цехами: «лабораторія з обробки й висушування знімків, склад хімічних реактивів, приміщення для зберігання паспарту», архів, кімната чи дві для художників-ретушерів, «кабінет власника фотосалону або найманого управляючого, де зазвичай стояли сейф із печаткою фірми й діловою документацією, письмовий стіл із чорнильним прибором, прес-пап'є, телефон і шафа з книжками про фотосправу, що розвивалася семимильними кроками» [7, с. 30].

Діяльність великої кількості фотомитців наприкінці XIX ст. сприяла створенню фотопрофесійних організацій як відділів при філіях Імператорського Російського Технічного Товариства в Харкові (1891), Одесі (1897) та Києві (1899), а також товариства «Аматорів фотографії» мистецького і наукового характеру в Одесі, Харкові (1891), Сімферополі (1896), Єлисаветграді (нині – Кропивницький) (1901).

Одним із найактивніших було всеукраїнське товариство «Дагер» у Києві (1901–1917), співзасновником і головою якого у 1906–1912 рр. був М. Петров. В активі ефективних форм його роботи – організаційно-просвітницькі, наукові заходи: лекції, конкурси, екскурсії, Всеукраїнський з'їзд діячів фотографії, міжнародна виставка мистецької фотографії в Києві (1908 р.), міжнародний салон мистецької фотографії (1911 р.) [7, с. 36].

Навколо таких організацій і об'єднань гуртувалися фотомитці, тим самим сприяючи популяризації фотографії, формуванню стандартів фотосправи. Фотографія все впевненіше почала виконувати функцію документального фіксування дійсності. Наприкінці XIX ст. завдяки розвитку фотомеханічних процесів друку (напівтонові процеси) перші фотографії вміщуються в газетах (зокрема «Життя та мистецтво», 1894). З цього часу дослідники вважають за можливе говорити про початок української фотожурналістики, про збагачення системи її жанрових форм [10].

Коли на основі фотографії з'явилися перші «рухомі картинки» (кіно), сам фотознімок залишався скромним документальним свідченням, поступаючись у виразності й вишуканості живопису і графіці [6]. Оскільки розвиток фотографії багато в чому визначався суспільними потребами, виникнення газетної індустрії зробило популярними репортажні фотографії, прискорило виокремлення, крім побутових фото (переважно портретів), документальних, наукових, художніх. Поширеними були так звані «видові» фотографії у зв'язку із виготовленням листівок. Автори визнають вплив на формування жанрових форматів фотографії низки чинників, зокрема місцевої, релігійної, соціально-економічної й політичної специфіки [3, с. 7].

У західноукраїнському регіоні перші організації фотоаматорів були сформовані при Пресовій Квартирі УСС (Українського Січового Стрілецтва) наприкінці 1914 р. у Карпатах, у містечку Ворохта. Перші фотографії «в полі» робили І. Іванець, Ю. Будманюк, Б. Гнатевич, В. Клима, Т. Мойсеович, М. Угрин-Безгрішний, Т. Яцура та інші (організували 1916 р. виставку у Відні, повторили її 1934 р. у Львові). 1915 р. при тій же Пресовій Квартирі УСС В. Бобинський та Л. Гець уклали перший збірник «Стрілецька Антологія», який містив 36 творів, проілюстрованих 144 роботами військових фотографів. Фотогуртки аматорів також діяли в таборах інтернованих у Чехо-Словаччині в Ліберці (1920), Йозефові (голова – О. Балицький, виставка 1923 р.) [7, с. 72].

У міжвоєнний період – від 1920 до 1939 рр. – у Львові постала Секція фотографічна при Соколі-Батьку (Ю.Вінчковський – голова, Ю. Бонковський, А. Цибульський, В. Савицький та В. Голіян), а вже у 1926 р. вона представила на розгляд глядачів виставку українських красвидів у Станіславі. Наступним об'єднанням фотографів стало «Субреферат світлин» при Економічному рефераті Верховної Пластової Ради (голова – Володимир Голіян, Юліан Дорош, який у 1929 р. опрацював перший кінофільм з пластового табору) і Секція фотографії при Товаристві студентів-техніків «Основа» [8, с. 35].

На початку 1930 р. з ініціативи професора О. Балицького й доктора С. Дмоховського було створене Українське Фотографічне Товариство (УФОТО, або UFT) у Львові (з філіями в Станіславі, Тернополі і Рогатині). Товариство мало 216 членів (1936), власне приміщення, робітню й бібліотеку. У 1933–1939 рр. видавало журнал «Світло й Тінь», головними редакторами якого були Олександр Мох, Степан Щурат. Діяльність товариства організовувалася за низкою напрямів, у різних формах: УФОТО влаштовувало щомісячні внутрішні виставки і щорічні репрезентативи на Всеслов'янській мистецькій фотовиставці у 1935 р., брало участь у фотоконкурсах «Альфи», «Перуци», «Кодака», «Філіпса» та інших.

Після 1917 р. на сході України в 1920–30-х рр. і в центральних її регіонах набули поширення аматорські фотогуртки в установах, громадських організаціях та на фабриках, які функціонували до Другої світової війни. Пізніше такі фотогуртки періодично організовували в усіх обласних центрах стаціонарні та пересувні виставки фотографій, а також виїжджали за межі України. Члени гуртків брали участь у конкурсах з грошовими преміями.

Дослідники підкреслюють, що саме з учасників таких виставок радянська влада розпочинала рекрутування фоторепортерів для преси. З 1930-х рр. відомими були фотожурналісти К. Лішко, Г. Угринович; після війни популярними стають Б. Градов, Ф. Федоров, М. Козловський, Ю. Шевцов, Е. Анціс, В. Примаченко, І. Кропивницький, О. Стародуб, С. Александрович, В. Сметанич, В. Чупринин, А. Куцан, І. Хижняк, Я. Дацюк, І. Охрімченко, Ю. Самеляк, Р. Якименко та інші.

Змінюється й рівень сприйняття фотографії й фотодіяльності, з'являється потреба узагальнення й наукового її осмислення, створення теорії фотосправи – з 1914 р. у Києві було вже чимало фотографів-митців і професіоналів-науковців – М. Бобир, І. Гаас, А. Губчевський, І. Єзерський, К. Парчевський, М. Шукін; викладач фотографії в Київській Політехніці, згодом у Київському художньому інституті та Кіноінституті – М. Петров і дослідник мікрофотографії В. Фаворський [7, с. 19]. Саме завдяки українським майстрам фотосправи з'являються перші (не лише в Україні, а й загалом у тодішній Російській імперії) навчальні посібники: одесита Й. Мигурського «Практичний підручник з фотосправи та новітніх удосконалень і застосувань» (1859 р.), харківського професора М.Бекетова «Розвиток та сучасний стан світлопису» [3, с. 5].

Активна фотодіяльність викликала до життя й виникнення спеціалізованих періодичних видань. За короткий час розвитку фотогуртків у Харкові засновуються журнали «Фо-

то-Кіно», «Фотожурнал» (1924), «Фото для всіх» (1928–1930) і «Фото – соцбудівництву» (1932–1934) [4, с. 39].

Суспільний інтерес і зацікавленість сприяли формуванню й системи навчання фахівців з фотосправи, формальної фотоосвіти. У 1920–30-х рр. до підготовки фототехніків-лаборантів і фотографів долучалися мистецько-промислові школи. Мистецтво фотографії викладали й у Київському художньому інституті та Київському інституті кінематографії. А вже після Другої світової війни фотографію було включено до навчальних планів підготовки кінооператорів Київського театрального інституту ім. Карпенка-Карого; техніку фотографії – у Львівському поліграфічному інституті, а для побутових потреб у великих містах періодично влаштовували курси фотографії, які випускали фотографів-техніків. При Міністерстві культури в Києві створили експериментальну фотостудію.

Цей час на українських землях ознаменувався й розвитком фототехніки. За короткий проміжок часу з'явилися фотоапарати, виготовлені у різних містах: у 1891 киянин С. Дубинський представив фотоапарат виробництва власної майстерні, який за своїм рівнем не відрізнявся від камер закордонних; у Львові Е. Бродковський продавав фотоапарати власного виробництва, за які одержав медаль (1903); на початку ХХ ст. майстерня одесита Й. Покірного випускала фотоапарати «Любитель», «Космос». У 1903-му він виготовив стереофотоапарат «Покірноскоп» [10].

Прискорений темп виготовлення і розповсюдження світлин зацентрував увагу фотомитців усього світу на конструктивному підході до розробки фототехніки на державному рівні [9].

Варто визнати, що українські підприємства стали флагманами цієї справи. До перших плівкових портативних фотоапаратів, які вироблялися на території України, належать фотоапарати серії «ФЕД», які випускалися Харківським машинобудівним заводом «ФЕД». Підприємство було засноване 1927 р. й стало відомим саме завдяки знаменитим фотоапаратам. Перші камери серії «ФЕД» – «ФЕД-1» випустили у 1934 р., спочатку вони повністю копіювали камеру «Leica II», популярного німецького фотоапарата [4, с. 54].

Пізніше були розроблені та випускалися серійно знамениті малоформатні фотоапарати серії «ФЕД-5», автоматичні фотоапарати «ФЕД-Мікрон», «ФЕД-Мікрон-2», «ФЕД-35», «ФЕД-50», стереофотоапарат «ФЕД-Стерео» з об'єктивом Индустар-61 та інше фотоприладдя.

У воєнний і повоєнний період (до 1948 р.) радянська фотопромисловість не випускала якихось спеціальних фотоапаратів, повністю придатних для проведення негласного фотографування. У зв'язку з цим оперативні співробітники й журналісти використовували модифіковані фотоапарати «ФЕД» довоєнного виробництва, обладнані спеціальним додатковим пружинним механізмом зведення затвора і перемотування фотоплівки. На такі «ФЕДИ» встановлювали ширококутний об'єктив 1:4,5/28 мм або кінооб'єктив 1:2/35 мм [11].

Фотоапарат «Аякс-8» з об'єктивами А-1 і А-4 – перша спеціальна камера, де зведення затвора і перемотування фотоплівки здійснювалися внутрішньою пружиною, яка заздалегідь заводилася бічним штоком. «Аякс-8» зазвичай розміщувався під верхнім одягом співробітників і фотографування велося через спеціальні гудзики пальта, піджака або металеві жіночі брошки з отворами. Фотоапарат мав дистанційне керування, натисненням кнопки якого проводився спуск затвора з подальшим перемотуванням плівки під дією внутрішньої пружини.

У повоєнні роки завод продовжив виробляти апаратуру для авіаційної промисловості, а незабаром став виробляти і для космічної, а також інших галузей машинобудування. При цьому тривав випуск фотоапаратів серії «ФЕД». Випуск фотоапаратів «ФЕД» припинено у 1990 р.

Особливою сторінкою в історії розвитку фотосправи, саме в напрямі вдосконалення інструментів, фототехніки є діяльність легендарного українського заводу спеціального приладобудування «Арсенал» – одного із найбільших виробників України у сфері приладобудування, зокрема – оптичних приладів та оптико-електронних систем у м. Київ.

Усі космічні старты колишнього СРСР і Росії забезпечувалися з використанням оптично-електронних систем орієнтування виробництва «Арсеналу». Значним досягненням став створений у 1970-х роках комплекс імітаторів зовнішньої візуальної обстановки, які формують повну ілюзію маневрування і керування космічним кораблем при наземній підготовці космонавтів. Імітаторами, виготовленими на заводі, укомплектовані моделювальні стенди та тренажери, центри підготовки космонавтів та космодром «Байконур». Фототехніка, створена арсенальцями, використовувалась при фотозйомці з борту космічних кораблів серії «Восток», «Союз», місячних кораблів серій «Луна» та «Зонд», орбітальної станції «Салют», а також у відкритому космосі. Унікальні зйомки з космосу, зроблені арсенальськими фотокамерами «Київ-10», космонавтами О. Леоновим та Г. Береговим, обійшли всю світову пресу [7, с. 146].

Після війни на «Арсенал» було доставлено обладнання заводу відомої фірми «Carl Zeiss Jena» (виробник фототехніки та оптичних приладів), вивезене з Німеччини в рахунок репарацій, також прибули інтерновані фахівці галузі [12].

Це визначило подальший профіль виробництва. З 1946 р. завод перепрофілювався на випуск оптичних, оптико-механічних і оптико-електронних приладів військового призначення. «Арсенал» став режимним підприємством військово-промислового комплексу СРСР. В 1954 р. було створене центральне конструкторське бюро «Арсенал» як самостійна структурна одиниця заводу [13].

Одним з найвідоміших видів цивільної продукції заводу була фототехніка, історія якої почалась з першої масової фотокамери «Київ-2» (1949 р.) [14].

Далекомірні фотоапарати «Київ» – перша фототехніка, яку почав виготовляти завод «Арсенал». Моделі «Київ-2» та «Київ-3» були точними копіями німецьких камер Zeiss Contax-II та Contax-III. До налагодження лінії виробництва на заводі «Арсенал», фотоапарати «Київ» виготовлялися на заводі Цейсса в Йєні (НДР). Пізніше всю документацію та обладнання вивезли до Києва та почалося виробництво фотокамер на «Арсеналі». Найперші екземпляри збирались з оригінальних німецьких комплектуючих.

Далекомірні фотоапарати «Київ» (35 мм) – моделі «Київ-2» і «Київ-3» відрізнялися один від одного наявністю експонетра в «Києва-3», який був першим у СРСР фотоапаратом із вбудованим експонетром. Крім того, в 1956 р. з'явилися нові модифікації «Київ-2А» й «Київ-3А», до яких додали Х-синхроконтакт для фотоспалаху.

На більшості апаратів назва писалася російською («Київ»), але були також випуски з написанням назви українською («Київ») [14]. Зокрема написи українською можна зустріти на камерах «Київ-3» та «Київ-Вега» [15].

У 1957–1958 рр. завод модернізував «Київ-2» та «Київ-3», замінивши їх на «Київ-4А» та «Київ-4» відповідно. У нових моделях була оновлена задня стінка, дещо змінений корпус та експонетр. Ці моделі вироблялися на заводі доволі довго: «Київ-4» – до 1979 р., «Київ-4А» – до 1980. Існували також модифікації «Київ-4М» (1976) та «Київ-4АМ» (1980), у яких доданий центральний контакт, модифікована голівка взводу затвора та перероблено механізм перемотування плівки на «рулетку». Ці модифікації виготовлялися на заводі до 1985 р.

Останнім новим далекомірним фотоапаратом був «Київ-5». За технічними даними він подібний до «Києва-4», але зовнішній вигляд камери був перероблений, зокрема верхня частина «Київ-5» мала курковий взвод затвора, автоматичний компенсатор паралакса, рулетку для перемотування плівки. Був дещо змінений діапазон витримок: замість 1/1250 з'явилася витримка 1/1000. Камера також мала модернізований експонетр.

Далекомірні камери «Київ» комплектувалися такими штатними об'єктивами: «Юпітер-8» 2/50 (всі моделі), «Геліос-94» 1,8/50 (Київ-5), «Геліос-103» 1,8/50 (Київ-4М, Київ-4АМ). Далекомірні фотоапарати «Київ» мали свій байонет (байонет, байонетне з'єднання – один з видів кріплення об'єктива, за допомогою якого об'єктив встановлюється на фотокамеру та знімається з неї) – Contax-Київ (або Contax RF).

Перші дзеркальні камери, які почав серійно виготовляти завод «Арсенал», мали оригінальний байонет «Автомат» власної розробки. До цієї лінійки входять такі фотокамери: «Київ-10» (1965–1974 рр.); «Київ-15Тее» (1974–1980 рр.); «Київ-15ТТЛ» (1980 рр.).

«Київ-10» – перша в світі однооб'єктивна автоматична дзеркальна фотокамера [16], мала автомат на селеновому фотоелементі з пріоритетом витримки. Затвор був унікальним для тих часів, оскільки мав віялову конструкцію, і відпрацьовував витримки від 1/2 с до 1/1000 с. Фотокамера мала металічний корпус із відкидною кришкою на шарнірах. Окрім автоматичного режиму, можна було встановлювати експозицію й у ручному режимі; для перемикання між режимами використовувався диск, що розташовувався під кнопкою спуску, внаслідок чого об'єктиви з байонетом «Автомат» не мали кільця встановлення діафрагми. Також «Київ-10» мав дзеркало постійного візування, автоматичний лічильник кадрів, рулетку зворотної перемотки на нижній кришці, синхроконттакт.

Наступна після «Київ-10» модель – фотоапарат «Київ-15», що існує у двох модифікаціях: «Київ-15Тее» і «Київ-15ТТЛ». На відміну від попередньої моделі, «Київ-15» укомплектований стаціонарною пентапризмою з ТТЛ-експозиметром на основі CdS-фоторезисторів, що керує автоматикою з пріоритетом витримки. У модифікації «Київ-15ТТЛ» експозиметр має один режим роботи, у «Київ-15Тее» – два: нормальний режим та режим недостатньої освітленості. Механічний ламельний затвор має віялову конструкцію з балансиrom, що мінімізує вібрації камери при спрацюванні затвора, а механізм взводу затвора з'єднаний із перемоткою плівки. Діапазон витримок, що відпрацьовує фотокамера «Київ-15» – від 1/2 с до 1/1000 с. Як і в моделі «Київ-10», експозицію можна встановлювати й у ручному режимі за допомогою диска, що розташовується на передній частині фотокамери. Також «Київ-15» має синхроконттакт Х із витримкою синхронізації 1/60 с, фокусувальний екран із мікрорастром та матованим кільцем, автоматичний лічильник кадрів. Крім оригінальних об'єктивів із кріпленням «Автомат», фотокамера «Київ-15» підтримує об'єктиви для фотокамер «Зенит» із різьбовим кріпленням М39х1 за допомогою спеціального адаптера, що міститься у комплекті.

Об'єктиви під байонет Автомат для дзеркальних фотоапаратів «Київ-10» та «Київ-15» виготовляв лише завод «Арсенал».

У 1970-х роках на заводі «Арсенал» для заміни попередніх моделей була розроблена нова лінійка дзеркальних фотокамер із байонетом Н, що фактично являв собою байонет F фірми Nikon. До цієї лінійки входять такі фотокамери: «Київ-17» (1975–1984); «Київ-18» (1978–1988, серійно не випускалася); «Київ-19» (1985–1991); «Київ-19М»; «Київ-20» (1983–1986).

Об'єктиви під байонет Н для дзеркальних фотоапаратів «Київ-17», «Київ-18», «Київ-19» та «Київ-20» виготовляли завод «Арсенал», білоруське об'єднання «БелОМО» та частково російські КМЗ та Вологодський завод (ВОМЗ).

У 1980-х роках завод «Арсенал» почав виробляти шкальну фотокамеру «Київ-35», прототипом якої є німецький фотоапарат Minox 35 [16; 17]. Камера «Київ-35» існувала у двох модифікаціях: «Київ-35А»; «Київ-35АМ».

До середньоформатних камер належали: «Київ-6С»; «Київ-6С ТТЛ»; «Київ-60».

Модульні середньоформатні камери представлені такими моделями: «Салют»; «Салют-С»; «Київ-88»; «Київ-88СМ»; «Київ-90».

Об'єктиви під байонет В для фотоапаратів «Салют» та «Київ-88» виготовляв лише завод «Арсенал» і частково російський ДОО. У свою чергу, об'єктиви під байонет Б, роз-

роблений у 1950-х роках фірмою Carl Zeiss Jena, виготовлялися фірмами Pentacon та Carl Zeiss Jena у НДР, Schneider Kreuznach, Kilitz, Novoflex та Astro у ФРН, Zoomar у США і на заводі «Арсенал» та уманському заводі «Вега», а також частково у ДОІ. Донедавна об'єктиви під байонет Б виготовляли українські фірми Агах та Hartblei.

До напівформатних можуть бути віднесені камери «Київ-Вега»; «Вега-2»; «Київ-30»; «Київ-30М»; «Київ-303».

Фотокамери «Київ» випускались у кількох серіях:

- далекомірні фотоапарати «Київ-2», «Київ-3», «Київ-4» та «Київ-5» з форматом кадру 24×36 мм, металевим фокальним затвором та змінними об'єктивами. Перші їх партії збирали із залишків деталей німецького виробництва за участю німецьких фахівців, ці апарати мають сьогодні неабияку колекційну вартість;

- однооб'єктивні дзеркальні середньоформатні камери модульної конструкції із змінною касетою для плівки та фокальним затвором «Салют», «Салют-С», «Київ-88», розроблені за прототипом шведських камер Hasselblad 1000F та 1600F та ін. До всіх фотоапаратів вироблялась низка змінних об'єктивів з діапазоном фокусної відстані від 20 до 300 мм (ARSAT);

- мініатюрні фотокамери з форматом кадру 10×14 та 13×17 мм «Київ-Вега», «Вега-2», «Київ-30», «Київ-303», що їх конструкцію запозичено у японської фотокамери Minolta 16;

- однооб'єктивні дзеркальні середньоформатні камери «Київ-6С», «Київ-60», подібні до камери VEB Pentacon Six;

- однооб'єктивні дзеркальні камери з форматом кадру 24×36 мм, фокальним затвором та змінними об'єктивами «Київ-10», «Київ-15Тее» (з байонетом власної розробки, оригінальним фокальним затвором та автоматичним керуванням експозицією) та «Київ-17», «Київ-19», «Київ-19М», «Київ-20» (з байонетом Н – радянським аналогом байонета Nikon F – та ламельним фокальним затвором);

- компактна автоматична фотокамера у пластмасовому корпусі з форматом кадру 24×36 мм «Київ-35А» [18].

Найпоширенішими серед споживачів в СРСР камерами марки «Київ» були «Київ-4» в кількох модифікаціях, а з 1980-х років – «Київ-19» та «Київ-19М». Середньоформатні камери «Київ» досі вважаються непоганим бюджетним інструментом для фотографамитця.

Також користувалися популярністю в Україні й за кордоном камери «Київ-19 М» і середньоформатні камери «Київ-60 TTL» та «Київ-88 СМ».

Виробництво фотоматеріалів було організовано в Україні на ВАТ «АК «Свема»» (колишнє ВО «Свема») – українському підприємстві з виробництва кіно-, фото- та рентген-плівки, фотопаперу, магнітофонних стрічок та касет, розташованому в місті Шостка та заснованому 1 жовтня 1931 р.

На XV з'їзді КППС місцем будівництва першої радянської фабрики з виробництва кіноплівки обрано м. Шостка. У вересні 1930 р. директором недобудованої фабрики призначили В. Храуга. 1 жовтня 1931 р. фабрика запрацювала. 1934 року на фабриці почали виготовляти плівку для звукозапису та рентген-плівку. Вже у 1937 р. на плівку, виготовлену на фабриці, був знятий фільм «Великий громадянин» – перший радянський художній фільм повністю знятий на власну кіноплівку. 1938 року почали виготовляти кольорову плівку [4, с. 54].

Під час Другої світової війни фабрика була вивезена до м. Красноярськ. 1954 року було відкрито цех з виробництва магнітних стрічок. З 1965 р. «Свема» – марка і товарний знак підприємства.

На підприємстві випускались: 8-мм кіноплівка 1×8, 2×8, 2×8С, 1×8С в одноразових касетах; 16-мм кіноплівка з двосторонньою перфорацією; 16-мм неперфорована фотоплі-

вка для фотоапаратів типу «Київ-Вега»; 35-мм фотоплівка типу 135 негативна, позитивна і для мікрофільмування; 60-мм фотоплівка типу 120; листова негативна фотоплівка різних форматів; 35-мм кіноплівка всіх сортів: негативна, позитивна, контратипна; 70-мм кіноплівка для широкоформатного кінематографа; листова фототехнічна плівка різних сортів.

Також суттєвий внесок у галузь внесло підприємство «Фотон» у м. Київ. Воно випускало понад 400 найменувань фотопаперу, серед яких універсальний фотопапір «Унібром», «Фотобром», «Бромпортрет» та ін. Інженерний склад заводу (на той час) розробив кілька видів кольорового фотопаперу та спеціальної продукції [4, с. 55].

Усе це забезпечувало популярність фотосправи в Україні, якість фотозображень, розширення діапазону функцій прес-фотографії.

5. Висновки

Таким чином, можемо говорити про високий рівень розвитку в Україні вже наприкінці XIX – на початку XX ст. фотосправи, сформованість її інфраструктури, швидке розширення напрямів розвитку в багатьох українських регіонах.

Розширення функціонально-інструментальних характеристик фотографії, розвиток фотомеханічних процесів друку стали передумовами й каталізаторами становлення фотожурналістики, формування й збагачення системи її жанрів, розширення кола фахівців, що співпрацювали з друкованими періодичними виданнями.

Доведена визначальна роль українських майстрів у виробництві й удосконаленні фототехніки й існування фотоіндустрії.

References

1. Bazhak, K. (2003), *History of Photography. Emergence of Image*, AST, Moscow, 159 p.
2. Svitlo i Tin' [Light and Shadow] (1990), no.1.
3. Didur, L. (Ed.) (2013), *Vinnitsia Region in Photos. A Retrospective View*, Vinnitsa, 248 p.
4. Gorevalov, S. & Zykun, N. (2015), *The Unity of Words and Images. Photojournalism in the System of Mass Communication*, Kyiv, 287 p.
5. Morozov, S. (1989), *Creative Photography*, Planet, Moscow, 416 p.
6. Sovetskoje Foto [Soviet Photo] (1989), no.1, p. 56, available at: https://archive.org/details/sovphoto_v1_1989_01 (accessed 21/05/2019).
7. Trachun, A. (2014), *History of Ukrainian Photography of the XIX-XXI Centuries*, Baltia-Druk, Kiev, 255 p.
8. Gorevalov, S., Zykun, N. & Starodub, S. (2010), *Photojournalism in the System of Mass Communication: the Unity of Words and Images*, Kyiv International University, Kyiv, 293 p.
9. Trachun, O. (2010), *Photography in Ukraine 1939-2010*, Saga, Kharkiv, 212 p.
10. Trachun, O. (2010), "The golden age of Ukrainian photography", available at: <http://primetour.ua/en/company/articles/1.html> (accessed 21/05/2019).
11. FED Kharkiv Machine-Building Plant (2019), available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ФЕД_\(завод\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/ФЕД_(завод)) (date accessed 05/21/2019)
12. Zakharov, V. (2006), *Soviet Military Administration in Germany 1945–1949*, ROSSPEN, Moscow, 1031 p.
13. Arsenal Device Engineering State Enterprise (2019), available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Арсенал_\(завод\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Арсенал_(завод)) (accessed 21/05/2019).
14. Stages of Development of Domestic Photo-Device Engineering (2019), "“Kiev-2”, 1947-1955, “Kiev-2a”, 1956-1958, “Kiev-4a”, 1958-1980, “Kiev-4am”, 1980-1985, “Arsenal” plate”, available at: <http://photohistory.ru/index.php?pid=1207248177935906> (accessed 21/05/2019).

15. Stages of Development of Domestic Photo-Device Engineering (2019), “Kiev-Vega”, 1960-1962; Arsenal”, available at: <http://photohistory.ru/1207248177560491.html> (accessed 21/05/2019).

16. Stages of Development of Domestic Photo-Device Engineering (2019), “Kiev-10”, “Kiev-11” prototypes, 1965-1974, Arsenal”, available at: <http://photohistory.ru/1207248179443786.html> (accessed 21.05.2019).

17. Stages of Development of Domestic Photo-Device Engineering (2019), “Kiev-35A”, 1985 - ?, “Kiev-35AM”, 1991 - ?, Arsenal plate”, available at: <http://photohistory.ru/1207248177836584.html> (accessed 21/05/2019).

18. Wikipedia (2019), “Kiev (phototechnics)”, available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ_\(фототехніка\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ_(фототехніка)) (accessed 21/05/2019).

Submitted 28.01.2020

Список літератури

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. Москва: АСТ, 2003. 159 с.

2. Світло і тінь. 1990. №1.

3. Вінницький край у світлинах. Ретроспективний погляд. Автор-упорядник Л. Дідур. Вінниця, 2013. 248 с.

4. Горевалов С., Зикун Н.Єдність слова і зображення. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації. Київ, 2015. 287 с.

5. Морозов С.Творческая фотография. Москва: Планета, 1989. 416 с.

6. Советское фото. 1989. №1. 56 с. URL: https://archive.org/details/sovphoto_v1_1989_01 (дата звернення 21.05.2019)

7. Трачун А. История украинской фотографии XIX–XXI вв. Киев: Балтия-Друк, 2014. 255 с.

8. Горевалов С., Зикун Н., Стародуб С. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення. Київ: Київ. міжнар. ун-т, 2010. 293 с.

9. Трачун О. Фотографія в Україні 1939-2010. Харків : Сага, 2010. 212 с.

10. Трачун О. Золотий вік української фотографії. URL: <http://primetour.ua/uk/company/articles/1.html>

11. ФЕД (завод). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ФЕД_\(завод\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/ФЕД_(завод)) (дата звернення 21.05.2019)

12. Захаров В. Советская военная администрация в Германии 1945–1949. Москва : РОССПЭН, 2006. 1031 с.

13. Арсенал (завод). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Арсенал_\(завод\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Арсенал_(завод)) (дата звернення 21.05.2019)

14. Этапы развития отечественного фотоаппаратостроения. "Киев-2", 1947-1955, "Киев-2А" та ін. URL: <http://photohistory.ru/index.php?pid=1207248177935906> (дата звернення 21.05.2019)

15. Этапы развития отечественного фотоаппаратостроения. "Киев-Вега", "Kiev-Vega". URL: <http://photohistory.ru/1207248177560491.html> (дата звернення 21.05.2019)

16. Этапы развития отечественного фотоаппаратостроения. "Киев-10", "Киев-11». URL: <http://photohistory.ru/1207248179443786.html> (дата звернення 21.05.2019)

17. Этапы развития отечественного фотоаппаратостроения. "Киев-35А". URL: <http://photohistory.ru/1207248177836584.html> (дата звернення 21.05.2019)

18. Киев (фототехника). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ_\(фототехніка\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ_(фототехніка)) (дата звернення 21.05.2019)

Надійшла до редколегії 28.01.2020

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.5>

UDC 050.4(477-87:73)"1978/2000

The Newspaper “Ukrainian News”: the American Period (1978–2000)

Serhiy Kozak

*PhD (philol. sci), T. Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences
of Ukraine*

4 Michael Hrushevsky St., Kyiv, 01001, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: detr19411@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article is to elucidate the peculiarities of the functioning of Ukrainian News/“Ukrainski Visti” in the American period through the prism of publications (1978-2000). In order to realize the goal, the forms of subscription organization were investigated, measures aimed at strengthening the material base of the magazine, a considerable array of publications of that time were analyzed (their systematic index was prepared), and the role of the publication in shaping the cultural and spiritual heritage of the Ukrainian diaspora in the USA and other countries during the mentioned period were outlined.

The main method of research was to analyze the materials of different genres found in the pages of the newspaper as well as a historical method that allows you to study objects in chronological order. In particular, during this task a valuable fact about the changes that occurred in the edition after its relocation to the USA was obtained, the peculiarities of newspaper's functioning in new conditions were clarified, all addresses of editors office were found out, the articles related to activities of the Publishing Union and the I. Bahrianyi Foundation which were engaged in the publication of the newspaper were examined; a number of editorial steps, aimed primarily at strengthening the financial base of the edition and its subscribers acquisition were studied.

It is found out, that relocation of the editors office from Germany to the USA encouraged the Ukrainian emigration participation, which was united behind the newspaper in scientific, educational, artistic, economic and public-political activities on the American-Canadian territory, promoted intensification of Naddniprianska emigration in terms of All-Ukrainian liberation movement, helped to stabilize the financial base of the newspaper, that, in the end, allowed to publish it during the next twenty two years.

KEYWORDS: newspaper; “Ukrainian News”/“Ukrainski Visti”; the USA; editorial office; the Publishing Union, article.

УДК 050.4(477-87:73)"1978/2000"

Часопис «Українські вісті»: американський період (1978–2000 рр.)

Козак Сергій Борисович, Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка Національної академії наук України, головний філолог, кандидат філологічних наук

Резюме

Мета цієї статті – з'ясувати особливості функціонування часопису «Українські вісті» в американський період його існування крізь призму публікацій видання (1978–2000). Для реалізації мети зокрема досліджено форми організації передплати, заходи, спрямовані на зміцнення матеріальної бази часопису, проаналізовано значний масив публікацій того часу (підготовано їх систематичний покажчик) та окреслено роль видання у формуванні культурно-духовної спадщини української діаспори в США та інших країнах в названий період.

Основним методом дослідження став аналіз матеріалів різних жанрів, які знайдено на шпальтах газети, а також історичний метод, який дає можливість вивчення об'єктів у хронологічній послідовності. Зокрема під час виконання цього завдання здобуто цінний фактаж про ті зміни, які відбулися в редакції після перенесення її до США, з'ясовано особливості функціонування часопису в нових умовах, уточнено всі адреси редакції, проаналізовано публікації про діяльність Видавничої спілки, Фондації ім. І. Багряного, які опікувалися випуском газети, вивчено низку акцій редакції, які були спрямовані насамперед на зміцнення фінансової бази видання, приєднання передплатників. З'ясовано, що перенесення редакції з Німеччини до США стимулювало участь східноукраїнської еміграції, яка була об'єднана навколо видання, в науковій, освітній, мистецькій, економічній і громадсько-політичній діяльності на американсько-канадському терені, сприяло активізації наддніпрянської еміграції в загальноукраїнському визвольному русі, допомогло стабілізувати матеріальну базу часопису, що, зрештою, й дозволило видавати його впродовж ще двадцяти двох років.

Ключові слова: часопис; «Українські вісті»; США; редакція; Видавнича спілка; стаття.

Козак С. Б. Газета «Украинские вести»: американский период (1978-2000 гг.)

Цель этой статьи – выяснить особенности функционирования газеты «Українські вісті»/«Украинские Вести» в американский период ее существования через призму публикаций издания (1978-2000). Для реализации цели в частности исследованы формы организации подписки, меры, направленные на укрепление материальной базы газеты, проанализированы все публикации того времени (подготовлен их систематический указатель), обозначена роль издания в формировании культурно-духовного наследия украинской диаспоры в США и других странах в названный период.

Основным методом исследования стал анализ материалов различных жанров на страницах газеты, а также исторический метод, который дает возможность изучения объектов в хронологической последовательности. В частности, во время выполнения этой задачи получен ценный фактаж о тех изменениях, которые произошли в редакции после переезда ее в США, выяснены особенности функционирования издания в новых условиях, уточнены все адреса редакции, проанализированы публикации о деятельности Издатель-

ского союза, Фонда им. И. Багряного, которые занимались выпуском газеты, изучены акции редакции, которые были направлены прежде всего на укрепление финансовой базы газеты, увеличение числа подписчиков. Выяснено, что переезд редакции из Германии в США стимулировал участие эмиграции, которая была объединена вокруг издания, в научной, образовательной, художественной, экономической и общественно-политической деятельности на американском континенте, способствовало активизации восточнукраинской эмиграции в общеукраинском освободительном движении, помогло стабилизировать материальную базу газеты, что, в конечном результате, позволило издавать ее в течение еще двадцати двух лет.

Ключевые слова: журнал; «Украинские Вести»; США; редакция; Издательский союз; статья.

1. Вступ

У червні 1978 р. вийшло останнє число газети «Українські вісті» (далі – «УВ») на теренах Німеччини. Воно підсумувало «європейський» період в історії унікального видання, що тривав понад тридцять два роки. За цей час побачило світ 2315 чисел часопису, який став помітною трибуною українського слова на чужині.

Нагадаємо, що газета, перше число якої з'явилася 19 листопада 1945 р. в місті Новий Ульм (Баварія), об'єднала навколо себе тисячі емігрантів (переважно зі східної й центральної частин України), що після Другої світової війни з різних причин, але насамперед не бажаючи залишатися під «советським раєм», опинилися в повоєнній Західній Європі. Саме вони – ті, хто спізнав лихоліть концтаборів, пережив голодомор 1932–1933 рр., звідав розкуркульень та інших репресій, і, зрештою, дивом потрапивши у вільний світ, заснували часопис «УВ», який став потужним голосом підсоветської еміграції, прикладом національно-духовного самоствердження українців за кордоном [1].

2. Теоретичне підґрунтя

Є низка наукових досліджень вітчизняних і закордонних науковців, які зробили свій внесок у вивчення періодики української діаспори, зокрема тієї, яка виходила на теренах США. Щодо безпосередньо теми «УВ» на американському континенті, то тут немало роль у її дослідженні відіграли статті Олексія Коновала [2, с. 15], книжка «Відзначення 50-ліття часопису «УВ» та УДРП» [3], яку упорядкував і видав Петро Майсюра. Важливу роль у розв'язанні питань наукової розвідки відіграли зокрема й матеріали «Публіцистики» І. Багряного (упорядник Олексій Коновал) [4], статті Івана Дзюби [5, с. 210–215.], спогади, які увійшли до книжки Ол. Шугая [6].

Мета статті – з'ясувати особливості функціонування часопису «Українські вісті» в американський період його існування крізь призму публікацій видання (1978–2000). Для реалізації мети зокрема досліджено форми організації передплати, заходи, спрямовані на зміцнення матеріальної бази часопису, проаналізовано значний масив публікацій того часу (підготовано їх систематичний покажчик) та окреслено роль видання у формуванні культурно-духовної спадщини української діаспори в США та інших країнах в названий період.

3. Методи дослідження

Основним методом дослідження став аналіз матеріалів різних жанрів, які знайдено на шпальтах газети. а також історичний метод, який дає можливість вивчення об'єктів у хронологічній послідовності. Для теоретичної оцінки значення спадщини газети використано метод узагальнення, а для аналізу здобутків часопису після перенесення на американський континент – описовий метод.

4. Результати й обговорення

Існувало кілька причин того, чому середовище української політичної еміграції, яке видавало газету, після такого доволі тривалого перебування редакції в Західній Європі прийняло рішення перенести її на американський континент. Насамперед це видавничо-поліграфічні й кадрові проблеми, а також інші труднощі організаційно-адміністративного спрямування. Втім, майже всі вони були тісно пов'язані між собою однією реальністю: більшість передплатників часопису, виїхавши з Німеччини й інших країн Європи ще наприкінці 1940-х – на початку 1950-х, давно мешкали за океаном, у таких країнах, як США, Канада, Австралія, Аргентина.

Отже, склалася ситуація, коли основний масив читачів, для яких видавався часопис, був далеко від редакції. Усім їм – заокеанським передплатникам – доводилося очікувати на отримання номера впродовж щонайменше двох тижнів (звичайною поштою, тобто пароплавом) або ж суттєво доплачувати за авіапересилання. Крім того, дописи від американських (як і канадських, австралійських, аргентинських тощо) авторів надходили до редакції також зі значним запізненням (адже тоді ще не існувало електронної пошти). Додаймо до цього ще час на редакційну підготовку матеріалів і час газети в дорозі до читача, і стає зрозуміло, що відомості про значну кількість подій передплатник отримував із відчутною затримкою. Видання таким чином втрачало на оперативності, помітно погіршився зв'язок редакції з читачем і навпаки.

Зрештою такий стан суттєво позначився як на кількості передплатників, число яких зменшилося з 15 тис. (у 1948-му) до 5 тис. (у 1978-му) [7], так і на матеріальній базі видання в цілому, основне джерело якої становили передплата й благодійна допомога (пожертви) читачів.

Отож ті зміни, які відбулися в долі часопису наприкінці 1970-х, назріли давно, вони могли статися й значно раніше, адже матеріальні труднощі супроводжували газету, вважай, в усі часи. Досить нагадати грошову реформу в Німеччині 1948 р., унаслідок якої припинили існування майже всі еміграційні видання. «З колишньої китиці справжніх пресових органів, що починали свою роботу від первочинів української еміграції в Німеччині й Австрії, залишилися тільки «УВ», що перетривали кризу тільки завдяки жертовності свого редакційного, адміністративного та технічно-друкарського персоналу» [8, с. 5].

Та все ж наприкінці 1970-х труднощі з випуском часопису, який, наголосимо, ніколи не отримував державної допомоги, постали перед видавцями особливо гостро (майже всі числа за перше півріччя 1978-го вийшли спареними, тижневик у той період нагадував двотижневик, чого ні в ранішій, ні в пізнішій його історії ніколи не траплялося). Ці обставини також були підставою для змін. «У той спосіб ми розв'язуємо кризу, яку Видавництво «УВ» переживало останнього року через затяжну хворобу основного працівника друкарні, що фактично заступав трьох фахівців (друкаря, метранпажа, лінотипіста) і на місце якого ми так і не знайшли відповідного кандидата», – йшлося у зверненні редакції [9, с. 1].

Це щодо практичної складової такого рішення, але не менше, якщо не більше значення мала громадсько-політична доцільність видавання часопису там, де розташовані «головні центри українського громадського, політичного, наукового, мистецького, освітньо-

го, молодечого і церковного життя». На думку видавців, «американсько-канадський терен» був вирішальною «людською і матеріальною базою для української визвольної боротьби, для впливу на сильних цього світу, щоб допомогти борцям в Україні», отож такій специфічно важливій трибуні, як «УВ», належало бути на американському континенті.

Таким чином, крім завдання вижити, тобто поліпшення матеріальної бази видання, була й ширша мета перенесення редакції до США – розбудувати трибуну ідеологічного і політичного мислення. Ось чому, на думку очільників часопису, «УВ» мусили перебувати там, «де формується українська і неукраїнська політика, щоб бути також інструментом того формування».

Ці та інші концептуальні висновки, присвячені темі виходу у світ часопису на американській землі, зустрічаємо в статті «Новий етап "Українських вістей"» на сторінках першого числа газети, яке з'явилося друком у США. Її автор – професор Михайло Воскобійник, один з лідерів середовища, що опікувалося виданням, тогочасний голова УРДП², члени якої тісно співпрацювали з «УВ». Очевидно, що в цій програмовій статті він висловив не лише власну думку щодо майбутнього «УВ» на американському континенті, а й погляди якщо не всього, то більшої частини «вістянського» осередку; про розбудову часопису йшлося як про «важливе завдання УРДП і прихильного громадянства» [10, с. 2].

Перше число «УВ» у США вийшло 30 серпня 1978 р. Редакція часопису розмістилася в місті Детройт (штат Мічиган). Цей вибір був не випадковим. Річ у тім, що саме тут розташовувалася одна з найкращих на весь північноамериканський терен українських друкарень, власником якої був Петро Майсюра – той самий, який іще в новоульмські часи брав найактивнішу участь у заснуванні друкарні «УВ». І ось уже в зовсім інший період історії газети, тобто в США, цей відданий прихильник «УВ» знову їй прислужився: Петро Майсюра взяв на себе обов'язки адміністратора часопису, а головне – друкував його на поліграфічних потужностях власного підприємства (мало того: упродовж тривалого часу робив це безоплатно), що суттєво полегшило існування видання, сприяло в подоланні труднощів на «новому етапі».

На користь Детройта спрацьовував і той факт, що тут (як у самому промисловому місті, так і на його околицях) була одна з найбільших у світі українських громад. І хоча часопис зареєстрували як міжнародне видання (international edition), усе ж його видавці не збиралися нехтувати цим фактом і розглядали детройтських українців як потенційних передплатників «УВ». Важливою складовою частиною цієї громади була творча інтелігенція. Тут, приміром, мешкали і працювали оперна співачка Наталія Носенко, художник Михайло Дмитренко, музикознавець (він же священник) Олександр Биковець, сатирик-карикурист Едвард Козак, краєзнавець Михайло Бажанський, публіцист Роман Бжеський, журналіст і редактор Володимир Несторович, поет Олекса Веретенченко, професор Мічиганського ун-ту Ася Гумецька (донька репресованого советами письменника Сергія Пилипенка) – всі вони, як і багато інших представників творчої інтелігенції, сприяли творенню тієї культурно-мистецької аури, в якій мав видаватися тижневик.

Тут жив і Михайло Смик – колишній редактор часопису «Український Прометей», що в 1950-х виходив у Детройті. Саме він, на прохання видавців, очолив редакцію «УВ». Мало того: Михайло Смик був головним редактором протягом шістнадцяти років (1978–1994 рр.), а це найтриваліший період, якщо брати до уваги працю всіх керманічів газети.

Утім, велике значення для існування часопису мала не лише праця детройтської редакції, а й допомога її прихильників. Насамперед із уердепівського й одумівського середовищ. І партія (УРДП), і об'єднання (ОДУМ³) існували звіддавна, тому вже мали добре

² УРДП – Українська революційно-демократична партія

³ ОДУМ – Об'єднання демократичної української молоді

організовані структури й через свої осередки та окремих активних членів могли чимало зробити для видання. Так воно, зрештою, й сталося. Одразу ж після перенесення редакції до США саме із членів УРДП і ОДУМу, та ще колишніх сужерівців⁴ і добрусівців⁵ у різних містах американського континенту було створено так звані комісії допомоги «УВ». Найпомітніша з них діяла в Чикаго і його околицях. Очолював її відомий в українській діаспорі громадсько-політичний діяч Олексій Коновал – ключова постать, якщо говорити про внесок у національно-духовне і матеріальне самоствердження часопису на американській землі, а відтак і в його довготривале існування. Це під його орудою тамтешні прихильники газети провели збір коштів на допомогу виданню, влаштували акцію приєднання нових передплатників, організували зустріч із головним редактором «УВ» – увесь цей комплекс заходів сприяв мобілізації такої потрібної тоді для редакції фінансової підтримки.

Такі акції на допомогу часопису в 1978–1979 рр. відбувалися регулярно, і не лише в Чикаго, а й у багатьох інших містах, де активно діяли прихильники газети, а саме – в Детройті, Філадельфії, Нью-Йорку, Буффало, Клівленді, Сан-Франциско, Пітсбурзі (США), Торонто, Вінніпезі (Канада), Мельбурні (Австралія) тощо. Створення цих, спрямованих на фінансову підтримку «УВ», тимчасових об'єднань (комісій) слугувало матеріальною опорою видання на його новому етапі і засвідчило існування середовища, яке виявило і готовність, і здатність подбати про його майбутнє, взяти відповідальність за його випуск, продовжити таким чином справу попередників [11, с. 3].

Проведенню цих акцій сприяло те, що на сторінках часопису регулярно з'являлися різноманітні заклики, звернення, списки жертводавців, оголошення, листи читачів та інші матеріали, головною темою яких була турбота про видання. Сама редакція також стала організатором кількох помітних толок, безпосередньо пов'язаних із поліпшенням фінансового стану газети. Перша з них – збір коштів «"На новосілля" "УВ"», а друга – на придбання комп'ютерографічної машини (це було щось проміжне між лінотипом і комп'ютером). Усього за кілька місяців унаслідок мобільних заходів редакція, завдяки жертвам читачів і прихильників, змогла не тільки зібрати необхідну для купівлі техніки суму, а й загалом покращити матеріальний стан «УВ» [12, с. 1].

Хвиля ентузіазму прихильників «УВ», яка виникла у зв'язку з новим етапом в історії видання, змістовно розкрита на сторінках часопису – насамперед у численних листах читачів. Одним із прикладів таких матеріалів є допис Юрія Степового «Рефлексії з приводу появи першого числа "Українських вістей" у США» [13, с. 1], який завершувався таким закликом: «...Нам треба одностайно стати на підтримку і розбудову «УВ» на цьому континенті!». І слід сказати, що такі звернення не залишалися без уваги, слово «вістан» не розходилося з ділом.

У зв'язку з перенесенням редакції відбулися зміни як у самому вигляді видання, так і в налагодженні праці редакції. Та якщо зовнішні зміни були незначними, приміром, дещо збільшено формат (з 43x30 см до 48x31 см), вибрано якісніший (цупкіший на дотик і світліший на вигляд) папір, то організаційні – значно помітніші. Вони стосувалися реорганізації процесу підготовки часопису до друку, осучаснення способу друку, нових форм передплати, зміцнення матеріальної бази та інших важливих факторів життєдіяльності видання на американському континенті, які були спрямовані на «унезалеження видання від старих форм видавання», щоб «мати своє власне і ні від кого не залежне виробництво газети й інших друкованих матеріалів». Згодом включно із придбанням власного будинку для «УВ».

⁴ СУЖЕРО – Союз українців – жертв російського комуністичного терору

⁵ ДОБРУС – Демократичне об'єднання бувших репресованих українців з-під Советів

За перший рік існування газети в США кількість читачів збільшилася майже на дві тисячі. «Кожен передплатник, приєднай одного передплатника!» – таке звернення з'являлося на шпальтах майже щотижня. Для полегшення процедури оформлення передплати часопис щомісяця друкував на сторінках бланк квитанції, яку можна було вирізати і, зазначивши адресу, разом із чеком надіслати до редакції. Такі квитанції передплати поширювалися щонеділі і в церквах, на заходах громади, яких у середовищі нашої діаспори відбувалося дуже багато [14, с. 8].

Разом зі збільшенням кількості передплатників розширено мережу представників часопису. Так, у США замість одного їх стало четверо: Дмитро Грушецький – Чикаго й околиці, Сергій Євсевський – Філадельфія й околиці, Петро Матула – Вашингтон й околиці, Петро Гаврилів – штат Коннектикут, а в Канаді замість одного тепер було два представники (Микола Підлісний і Олена Кошарна). Оновилися й умови передплати часопису. Завдяки фінансовим відомостям з редакційного архіву і матеріалам «УВ» нам вдалося дізнатися, що станом, приміром, на січень 1979 р. вартість передплати залежно від країни була такою: Австралія – 20 австралійських доларів на рік звичайною поштою (40 – авіапоштою), Австрія – 400 австрійських шилінгів (800 – авіапоштою), Англія – 12 фунтів стерлінгів (24 – авіапоштою), Бельгія – 1000 бельгійських франків (2000 – авіапоштою), Канада – 20 американських доларів, Німеччина – 58 німецьких марок (120 – авіапоштою), США – 20 доларів, Франція – 120 франків (240 – авіапоштою), інші країни – 20 американських доларів (40 – авіапоштою).

Відчутно активізувала діяльність Видавнича спілка «УВ» у складі А. Лисого (голова), М. Воскобійника, П. Майсюри, О. Коновала, М. Смика, О. Воскобійника. Скажімо, 1 вересня 1978 р. у Детройті відбулося засідання спілки, на якому «детально обговорено справи, пов'язані із започаткуванням випуску “УВ” у США, затверджено склад редакційної колегії та розподілено обов'язки в Видавництві й адміністрації, затверджено кошторис газети, прийнято відповідні рішення відносно контролю адміністрації та фінансових справ, узгоджено вартість передплати та ін.» [15, с. 1].

За підписом «Видавнича спілка» у травні 1979 р. на шпальтах часопису опубліковано «Звернення до читачів, передплатників і прихильників “Українських вістей”», в якому, зокрема, зазначалося: «Видавництво “УВ” було перенесено із Нового Ульма в Німеччині до Детройта в США. Це було зроблено, щоб уможливити дальший вихід газети, коли наші спроможності в Німеччині були майже вичерпані». У цьому зверненні спілка нагадує слова Івана Багряного про те, що «часопис ніяк не вмирає», бо він є «душею нашої еміграції, її совістю, її живчиком...» [16, с. 1].

Про масштаби акцій, які тоді організовувала Видавнича спілка «УВ», свідчить той факт, що понад тридцятьох прихильників часопису пожертвували у «Фонд закупівлі техніки» по тисячі доларів кожен (на той час це була значна сума). Серед цих благодійників, зокрема, імена родини Воскобійників, Олексія Коновала, Анатолія Лисого, Івана Гребінника, Володимира Котенка, Данила Завертайла, Федора Гаєнка, Сергія Криволапа, Василя Васька, Миколи Співака та ін.

Ще одним важливим етапом у бутті часопису став 1981 р., коли редакція придбала власний будинок. 14 червня цього року вийшло перше число, що було підготоване до друку в приміщенні, яке вже належало «УВ». Про те, що «видавництво переїхало у свій будинок» читачів інформувало повідомлення, розміщене на першій сторінці [17, с. 1].

Прикметно, що необхідну для цього суму прихильники часопису зібрали всього за рік. У «Зверненні від Видавничої спілки “УВ”», яким 9 квітня 1980 р. оголошено початок збору у фонд редакційного приміщення, зокрема, йшлося: «Будинок “УВ” – це остаточна ціль, яка поставить нашу газету на міцну довготривалу [основу] і звільнить її від будь-яких примхливих викликів долі. Не хочемо далі тинятися попід тиним чи бути на ласці чужих господарів» [18, с. 2].

Упродовж року редакція регулярно містила списки пожертв на цю мету, яким передувало могло зі слів Івана Багряного: «Наша преса є виявом волі й творчого могутнього духу вчорашніх недомучених комуністичних рабів підмосковських. А тримається вона на запрацьованих копійках політичної української еміграції, на центах і пфенігах високоїдейних, до кінця своєму народові відданих людей» [19, с. 1]. Ось імена тих добродіїв, які внесли свої пожертви на будинок «УВ» одними з перших: О. Воскобійник (5 тис. дол.), І. Гребінник, А. Лисий, М. Шаблій, О. Скоп, О. Коновал (по тисячі дол.) та багато інших.

Двоповерховий детройтський будинок став третьою й водночас останньою адресою редакції на американському континенті. За час існування в США редакція містилася за такими адресами: перша (серпень 1978 – травень 1980) – 2209 Caniff Ave, Detroit, MI 48212 USA; друга (травень 1980 – червень 1981) – 20046 W Warren Ave, Detroit, MI 48228 USA; третя (червень 1981 – червень 2000) – 19411 W Warren Ave, Detroit, MI 48228 USA.

Такий крок – перенесення редакції до США – позитивно позначився не лише на матеріальній базі видання, оперативності подачі матеріалів, а й відчутно сприяв розширенню тематичної палітри. У «детройтський» період часопису на його сторінках надруковано 12766 матеріалів (це третина з усіх, які з'явилися на шпальтах видання) різноманітних жанрів і тематики. Ці публікації нам вдалося систематизувати, зокрема, за такими розділами: «Україна наприкінці ХХ століття» (1380 матеріалів), «Українці у світі» (908), «Із церковного життя» (800), «Матеріали до біографістики» (821), «Партійно-політичне життя української еміграції» (688), «Видавнича діяльність (друкарні, видання, книгарні)» (634), «Політв'язні, дисиденти, правозахисний рух» (628), «Імена і дати» (578), «Література. Критика. Час» (540), «Українська наука (УВАН⁶, НТШ⁷, УВУ⁸), мова» (483), «Мистецтво» (473), «Преса, радіо, інформація» (430), «Слідами нашої історії» (382), «Літературне життя: хроніка подій» (338), «Спогади, щоденники» (276), «Голодомор в Україні 1932–1933 рр.» (272), «Іван Багряний» (256), «Шевченкіана» (210), «Освіта (основи національного виховання, шкільництво, вища школа, курси українознавства)» (96), «Благодійність, допомога Україні» (237), «Подорожі» (107) та інші.

Відчутно збільшилася кількість матеріалів про УВАН (Українську вільну академію наук), НТШ (Наукове товариство ім. Т. Шевченка), ОДУМ (Об'єднання демократичної української молоді), Об'єднання українських письменників «Слово», українські фінансові установи (зокрема кредитівки), центри яких було зосереджено у США і Канаді. Співпраця редакції з ними стала тіснішою. Позаштатні автори й представники часопису охочіше дописували до газети про заходи, які відбувалися під егідою цих та інших українських об'єднань і організацій, а редакція оперативно друкувала їх. Це саме стосується і статей про власне американське буття, загалом про історію і сучасну політику тих країн, де жили передплатники «УВ».

Як і в Німеччині, «американська» редакція часопису також мала своє видавництво, яке випускало книжки, бюлетені, вітальні картки, виконувало інші поліграфічні замовлення, які сприяли утвердженню матеріального підґрунтя. Зокрема, у детройтському видавництві «УВ» побачили світ книжки «Пережите й передумане» Данила Шумука, «Економічні монолози» Миколи Руденка, «Спогади» Петра Григоренка, «Тигролови» Івана Багряного, «Збірник на пошану Григорія Китастого», «Живий Багряний» Василя Гришка і низка інших видань.

⁶ УВАН – Українська вільна академія наук

⁷ НТШ – наукове товариство імені Т. Шевченка

⁸ УВУ – Український Вільний Університет

5. Висновки

1978 р. редакцію часопису «УВ» після понад тридцятидворічного перебування в Німеччині перенесли до США. І час довів, що це було виправдане рішення. По-перше, такий крок стимулював участь східноукраїнської еміграції, яка була об'єднана навколо видання, в науковій, освітній, мистецькій, економічній і громадсько-політичній діяльності на американсько-канадському терені; по-друге – сприяв активізації наддніпрянської еміграції в загальноукраїнському визвольному русі; по-третє – дав можливість об'єднати навколо газети зусилля низки насамперед ідейно споріднених організацій і об'єднань, для яких «УВ» стали важливою спільною трибуною. І, по-четверте, це допомогло збільшити кількість передплатників, загалом стабілізувати матеріальну базу часопису, що, зрештою, й дозволило видавати його впродовж ще двадцяти двох років і «стати прикладом самостояння у власній і національній гідності».

Багато що змінювалося в історії «УВ»: формат, періодичність, головні редактори, адреси редакції, навіть країни видання, але єдине, що залишалося незмінним, – це те середовище, яке заснувало й видавало газету, його ідейна міцність, що й було запорукою довготривалого в ім'я України існування часопису.

Випуск газети, яка у 1990-х стала органом Фундації ім. Івана Багряного, припинено 2000 р. Видавці вважали, що вона виконала свою місію, оскільки діаспора тоді вже мала безпосередні зв'язки з Україною, звідки й отримувала всю необхідну інформацію [20, с. 3– 10].

References

1. Sydorenko, N. (2000), *National-Spiritual Assertion: in 3 Parts*, Part 3, Research Centre of Ukrainian Press History, Kyiv, 160 p.
2. Konoval, O. (2018), “The thorny path of the newspaper “Ukrainian News””, *Svoboda [Freedom]*, vol. 19, p. 15.
3. Maysyura, P. (Ed.) (1995), *Celebrating the 50th Anniversary of the newspaper “Ukrainian News” and the Ukrainian Democratic Republican Party*, Detroit, USA, 442 p.
4. Konoval, O., Dziuba, I. & Kostyuk, H. (Eds.) (1996), *Bahrianyi Ivan. Publicistic Works*, Smoloskyp, Kyiv, 856 p.
5. Dziuba, I. (2006), “Civic power and political insight”, *Pamiat Stolit [Memory of Ages]*, vol. 2, pp. 210-215.
6. Shugay, O. (2013), *Ivan Bahrianyi: New and Little Known Facts: in 2 Volumes*, vol. 1, Smoloskyp, 955 p.
7. Kozak, S. (1999), *Memories of P. Maysyura & V. Kiva, the Former Staff Workers of the Printing Office of “Ukrainian News” recorded in 1999 in Cooper City, Florida (USA): an Arhive of the Author*.
8. Kurdydyk, A. (1951), “Five years of emigration press (1945–1950)”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 6, p. 5.
9. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1978), “To attention of readers”, no. 19–20, p.1.
10. Voskobiynyk, M. (1978), “The new stage of “Ukrainian News””, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 21–22, p. 2.
11. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1979), “The “UN” Facilitation Committee was established in Toronto”, no. 25–26, p. 3.
12. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1979), “Feedback on our appeal”, no. 20, p. 1.
13. Stepovyi, Yu. (1978), “Reflections on the appearance of the first issue of “Ukrainian News” in the USA”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 25, p. 1.
14. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1979), “Subscription terms”, no. 1–2, p. 8.
15. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1978), “From the “UN” Publishing Union”, no. 23, p. 1.

16. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1979), "Appeal to readers, subscribers and supporters of "Ukrainian News"", no. 17 – 18, p. 1.
17. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1981), "Advertisement", no. 24, p.1.
18. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1980), "Appeal from the "UN" Publishing Union", no. 15, p. 2.
19. Ukrainski Visti [Ukrainian News] (1980), "List of donations to the house purchase fund for "Ukrainian News"", no. 20, p.1.
20. Dzyuba, I. (2010), "Encyclopedia of Ukrainian resistance", in Kozak, S. (Ed.), "Ukrainian News" in Europe and America (1945–2000): Bibliographic Index of Contents of the Newspaper "Ukrainian News": in 2 Volumes, vol. 1, Literaturna Ukraina; Yaroslaviv Val, Kyiv, pp. 3–10.

Submitted 25.10.2019

Список літератури

1. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: у 3 ч. Київ: Дослідницький центр історії української преси, 2000. Ч. 3. 160 с.
2. Коновал Ол. Тернистий шлях газети «Українські вісті» // Свобода, 2018. №. 19. С. 15.
3. Відзначення 50-ліття часопису «Українські вісті» та Української Демократичної Республіканської партії. Детройт, США, 1995. 442 с.
4. Багрянний Іван. Публіцистика / упор. О. Коновала; перед. І. Дзюби; післям. Г. Костюка. Київ: Смолоскип, 1996. 856 с.
5. Дзюба Іван. Громадянська снага і політична прозорливість // Пам'ять століть, 2006. № 2. С. 210-215.
6. Шугай О. Іван Багрянний: нове й маловідоме. – У 2-х книгах. Київ: Смолоскип, 2013. 1 том. 955 с.
7. Спогади колишніх працівників друкарні «УВ» П. Майсюри, В.Киви, записані 1999 р. в м. Купер Сіті (Флорида (США)). – Архів автора.
8. Курдик А. П'ять років еміграційної преси (1945–1950) // Українські вісті, 1951. № 6. С. 5.
9. До уваги читачів // Українські вісті, 1978. №. 19–20. С. 1.
10. Воскобійник М. Новий етап «Українських вістей» // Українські вісті, 1978. №. 21–22. С. 2.
11. У Торонто створено комітет сприяння «УВ» // Українські вісті, 1979. №. 25–26. С. 3.
12. Відгуки на наше звернення // Українські вісті, 1979. №. 20. С. 1.
13. Степовий Ю. «Рефлексії з приводу появи першого числа "Українських вістей" у США» // Українські вісті, 1978. №. 25. С. 1.
14. [Умови передплати] // Українські вісті, 1979. №. 1–2. С.–8.
15. Від видавничої спілки «Укр. вісті» // Українські вісті, 1978. №. 23. С. 1.
16. Звернення до читачів, передплатників і прихильників «Українських вістей» // Українські вісті, 1979. №. 17–18. С. 1.
17. [Оголошення] // Українські вісті, 1981. №. 24. С. 1.
18. Звернення від Видавничої спілки «УВ» // Українські вісті, 1980. №. 15. С. 2.
19. Список жертв у фонд купівлі будинку «Українських вістей» // Українські вісті, 1980. №. 20. С. 1.
20. Дзюба І. Енциклопедія українського опору // «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000): бібліогр. покажч. змісту газети «Українські вісті»: у 2 т. / С. Козак. Київ: Літературна Україна; Ярославів Вал, 2010. Т. 1. С. 3–10.

Надійшла до редколегії 25.10.2019

INTERNET JOURNALISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.6>

UDC 007:659.3:642.5:004.738.5

Gastronomic Culture Presentation in the Social Networks

Serhiy Neilenko

PhD. (technic. sci), Senior Lecture,

Kyiv National University of Culture and Arts, Yevhen Konovalets Str., 36, Kyiv, 01601 Ukraine.

ORCID ID: 0000-0002-7282-2682

Corresponding author's e-mail address: nsm110986@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study is to examine the presentation of gastronomic culture in the information space. The task of the study is to analyze the current state of presentation of gastronomic culture in social networks. The *main methods* used for theoretical research were theoretical and methodological analysis of the problem as well as monitoring and generalization of social networks that present gastronomic culture. *Results & Conclusions.* The current state of presentation of gastronomic culture in social networks is analyzed. It has been ascertained that gastronomic culture is represented by the diverse views of both professionals and amateurs; the internet videos in social networks reflect not only the cultural status of the present, but also have an impact significantly on its formation and determine the system of evaluation and directions for development of culinary culture. Thus, they become a significant factor in formation and dissemination of ideas about what the food and culture of its consumption should be. This gives grounds to state that cooking videos in the internet are now becoming one of the central and most effective ways of establishing the norms of gastronomic culture in the society. The cooking videos should be considered as special forms of gastronomic presentation, closely connected to the dominants of socio-cultural context, which fix and disseminate the norms of gastronomic culture, thereby ensuring its sustainability.

KEYWORDS: gastronomic culture; culinary; culture; mass media space; national cuisine; social networks.

УДК 007:659.3:642.5:004.738.5

Презентація гастрономічної культури в соціальних мережах

Неїленко Сергій Михайлович, Київський національний університет культури і мистецтв, кандидат технічних наук, старший викладач.

Резюме

Мета дослідження полягає в огляді відображення гастрономічної культури в інформаційному просторі. Завданням дослідження є проаналізувати сучасний стан презентації гастрономічної культури у соціальних мережах. Основними *методами*, які було використано для проведення теоретичного дослідження, стали теоретико-методологічний аналіз проблеми та моніторинг й узагальнення соціальних мереж, які висвітлюють гастрономічну культуру. *Результати і висновки*. Проаналізовано сучасний стан презентації гастрономічної культури у соціальних мережах. Встановлено, що гастрономічна культура представлена різноманітними поглядами як професіоналів, так і аматорів; інтернет-ролики у соціальних мережах не лише відображають культурний стан сучасності, а й суттєво впливають на її формування, визначають систему оцінювання і напрями розвитку кулінарної культури. Тим самим вони стають значущим чинником формування і трансляції уявлень про те, якою повинна бути їжа та культура її споживання. Це дає підстави стверджувати, що кулінарні інтернет-ролики нині стають одним з центральних і найбільш дієвих способів утвердження норм гастрономічної культури в суспільстві. Кулінарні інтернет-ролики варто розглядати як особливі форми гастрономічної презентації, тісно пов'язані з домінантами актуального соціокультурного контексту, які фіксують і транслюють норми гастрономічної культури, забезпечуючи тим самим її стійкість.

Ключові слова: гастрономічна культура; кулінарія; культура; масмедійний простір; національна кухня; соціальні мережі.

Неїленко С. М. Презентация гастрономической культуры в социальных сетях

Цель исследования заключается в отображении гастрономической культуры в информационном пространстве. Задача исследования состоит в анализе современного состояния презентации гастрономической культуры в социальных сетях. Основными *методами*, которые были использованы для проведения теоретического исследования, стали теоретико-методологический анализ проблемы, мониторинг и обобщение социальных сетей, освещающих гастрономическую культуру. *Результаты и выводы*. Проанализировано современное состояние презентации гастрономической культуры в социальных сетях. Установлено, что гастрономическая культура представлена различными взглядами как профессионалов, так и любителей; интернет-ролики в социальных сетях не только отражают культурное состояние современности, но и существенно влияют на ее формирование, определяют систему оценки и направления развития кулинарной культуры. Тем самым они становятся значимым фактором формирования и трансляции представлений о том, какой должна быть еда и культура ее потребления. Это дает основание утверждать, что кулинарные интернет-ролики сейчас становятся одним из центральных и наиболее действенных способов утверждения норм гастрономической культуры в обществе. Кули-

нарные интернет-ролики следует рассматривать как особые формы гастрономической презентации, тесно связанные с доминантами актуального социокультурного контекста, которые фиксируют и передают нормы гастрономической культуры, обеспечивая тем самым ее устойчивость.

Ключевые слова: гастрономическая культура; кулинария; культура; массмедийный пространство; национальная кухня; социальные сети.

1. Вступ

Сучасні інформаційні технології відіграють істотну роль у процесі віртуалізації гастрономічної культури. Віртуалізація – соціокультурний феномен, що формується й еволюціонує під впливом технічних інновацій та інформаційно-технологічної революції. Як інноваційне явище, соціокультурна віртуалізація систематично трансформує суспільно-культурне середовище. У суттєвих аспектах віртуалізація суспільства повинна поєднуватися з прогресом його культурологічного осмислення, духовної культури, розвитком соціального інтелекту. Соціальні мережі створюють не лише новий тип культури, що характеризується всеохопним проникненням в життя сучасної людини, а й певною мірою формують національну культуру [1]. Середовищем, у якому швидше за інші форми культури виявляється прагнення до цілісного світосприйняття, є мистецтво, яке особливим чином враховує природу людського сприйняття [2; 3]. Саме тому проблему діалогу та пошуку нової ідентичності з найбільшою гостротою та ефективністю осмислюються в сучасному візуальному мистецтві, одним з основних виразників якого є інтернет-ролики [4].

Під впливом процесу інформатизації культура «занурюється» в новий багатовимірний кіберпростір, віртуальний світ. Наслідком цього став процес віртуалізації сучасної культури, а також її феноменів та інститутів, зокрема освіти як транслятора соціально-культурного досвіду. Крім того, в останні десятиліття в світогляді й поведінці молоді відбуваються значні зміни, пов'язані з впливом на їх свідомість масової культури [5]. Сучасна людина, вихована телебаченням та іншими засобами масової комунікації, перевантажена готовими образними структурами, які часто неадекватно інтерпретують факти, позбавляється можливості самостійно мислити, критично оцінювати, раціонально визначити свій соціально-культурний і духовний розвиток.

Мета статті полягає в огляді відображення гастрономічної культури в інформаційному просторі. Завданням дослідження є проаналізувати сучасний стан презентації гастрономічної культури у соціальних мережах.

2. Теоретичне підґрунтя

Цьому напрямку дослідження присвячені праці Ф. Броделя, П. Бурдьє, Т. Веблена, Л. Гончар, Г. Зімеля, М. Капкана, С. Кириленко, І. Комарницького, Е. Ліча, М. Монтанарі, О. Плюти, М. Поплавського, Ж.-Ф. Ревеля, В. Русавської [6-11]. Більшість досліджень гастрономічної культури аналізують відображення її у літературних творах, кінофільмах та телевізійних шоу, проте немає аналізу проявів гастрономічної культури в інформаційному просторі. Проте, зважаючи на популярність інтернету, є актуальним дослідження відображення гастрономічної культури в соціальних мережах.

3. Методи дослідження

Основними методами, які було використано для проведення теоретичного дослідження, стали дедукція, індукція, експрес-аналіз, теоретико-методологічний аналіз проблеми, моніторинг та узагальнення соціальних мереж, які висвітлюють гастрономічну культуру.

4. Результати і обговорення

Найбільш популярною візуалізованою соціальною мережею є «Ютуб». В цій мережі налічується більше 330 каналів гастрономічного спрямування із понад 50 млн. послідовувачів [12]. Користувачі можуть додавати, передивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання ютуб став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Мережа містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги. Розглянемо найбільш популярні гастрономічні канали на ютуб.

Українська гастрономічна культура активно представлена на каналі фуд-блогера Ольги Матвій⁹. Вона доносить інформацію про виготовлення українських страв без використання професійної термінології, щоб було доступно кожному глядачеві. Так акцентується увага на культурі приготування українських страв та історії їх виникнення. Наприклад, автор розкажує особливості приготування вареників, як вибирали фарш до них для сімейних подій чи свят або етимологію слова борщ.

На британському каналі «Фуд Тюб»¹⁰ відомий сучасний кулінар Джеймі Олівер надає колегам та кулінарам-початківцям основи кулінарології. На фуд тюб можна знайти описи технології страв різної складності, причому акцентується увага на сучасних способах обробки кулінарної сировини.

Львів'янка Маріанна Душар на власному каналі¹¹ розповідає про культурні особливості регіону та страви національної української кухні. Оскільки у місті століттями проживали представники різних народностей: вірмени, євреї, австрійці, поляки, італійці, французи, араби, то приділяється увага походженню страв цих народів, наприклад, пажиброда, форшмак, андрути, флячки, лазанки, паштети, цукати. Гастрономічна культура, на думку автора, полягає в умінні відрізнити якісне від неякісного, в розумінні процесів, які відбуваються з продуктом під час приготування.

Гастрокультурний інтерес викликає канал «Рецепти бабусі Емми»¹². Не зважаючи на доволі аматорську назву, автор каналу є професійним кулінаром. Бабуся Емма – колишня шкільна вчителька, яка все життя викладала дітям фізику, а паралельно збирала кулінарні рецепти. Бабуся Емма поступила в Кулінарний інститут Америки (CIA) і, отримавши диплом, почала працювати в нью-йоркських ресторанах. А в 2011 р. заснувала власний канал на ютуб. У контенті каналу значна увага приділяється стравам слов'янських та середньоазійських національних кухонь, що є нетиповим для американського контенту. Багато матеріалу вона бере із власної книги, присвяченої культурі світової кулінарії.

Автор каналу «Обломофф» з 2010 р. викладає свої відеорецепти¹³. Їх тематика коливається від м'ясних страв до десертів. Крім кулінарних майстер-класів, Олег Обломов подає огляди про харчові продукти і сервіси доставки їжі. Цікава аудиторія каналу – ку-

⁹ Канал Ольги Матвій. - https://www.youtube.com/channel/UCZEqXoz7G4sPniv_hJbVhw

¹⁰ Канал Джеймі Олівера. - <https://www.youtube.com/user/JamieOliver>

¹¹ Канал Марії Душар. - https://www.youtube.com/watch?v=FxoomOJx8_k

¹² Канал «Рецепти бабусі. - Емми» <https://www.youtube.com/channel/UCJWMFd7J8nug8ehS1no--Ew>

¹³ Канал «Obломoff». - <https://www.youtube.com/channel/UC5hcH25pD-rgIIQvzErgE7A>

лінари-аматори, для яких автор пояснює приготування страв в домашніх умовах. Також канал корисний для перегляду з метою збагачення знань щодо гастрономічної культури, оскільки автор передає досвід приготування національних страв різних кухонь.

«Бон Апетит» – це велике кулінарне співтовариство, в якому презентують технології простих десертів і закусок¹⁴. Наводяться відео приготування різноманітних коктейлів, а також розповідається про їх історію.

На власному каналі Євгеній Клопотенко ділиться своїми рецептами і емоціями, розповідає про кулінарні традиції і власний гастрономічний досвід¹⁵. Чим смачніше їжа, тим цікавіше жити, вважає Євгеній Клопотенко. Він створює ресторанный страви і розкриває секрети ресторанної справи у своїх відео.

Особливістю Олександра Сляднева є в тому, що він один з перших фотографів в Україні з гастрономічною спеціалізацією. На його ютюб-каналі¹⁶ можна ознайомитися з відео про страви з кращих ресторанів планети, у тому числі й України. Одного разу, сядучи в одному з численних одеських ресторанів, Олександр замислився над історією і процесом створення страв, готових до подання гостю. Так народився унікальний проєкт «Фуд енд Чіф», в якому автор ділиться враженнями від бесід із зорямими шеф-кухарями і розповідає цікаві факти створення тих або інших страв, що дає змогу зрозуміти сучасну культуру гастрономії.

Ще однією сучасною популярною соціальною мережею є «Інстаграм». Ця соціальна мережа базується на поширенні фотографій та наданні короткої інформації до них. Це впливає на розвиток мистецтва візуалізованого представлення страв та закладів ресторанного господарства у мережі інтернет. Інстаграм налічує понад 450 тис. фуд-блогерів, в яких кількість послідовувачів досягає 7 млн. [13]. Користувачі можуть додавати свої коментарі до фотографій, а отже, це сприяє культурному діалогу між професіоналами та початківцями ресторанної справи. Тож розглянемо найбільш популярні гастрономічні сторінки в мережі «Інстаграм».

Одним з найпопулярніших «Інстаграм» блогерів є Джеймі Олівер в якого на даний час більше 6,5 млн. послідовувачів¹⁷. На цьому каналі можна знайти технології страв різної складності, значна увага приділяється сучасному тренду щодо здорового харчування.

Ідафроск¹⁸: в цьому блозі можна знайти барвисті фото страв, які стануть справжнім натхненням для будь-якого кухаря рівня. Як говорить автор блогу «Їжа як мистецтво, як спосіб творити і приносити не тільки гастрономічне, а й естетичне задоволення».

«Спун Форк Бейкон»¹⁹ є провідним блогом серед фуд-стилістів і фотографів, вони підкорюють кулінарний олімп домашньої їжі. Разом дівчата-авторки створюють абсолютно різні страви від простого печива до салатів. Завдяки художньому таланту обох, вироби виходять не тільки смачні, а і неймовірно гастрономічно красиві. Всі рецепти можна знайти в блозі. Вони будуть корисні для кожного кухаря.

Інстаграм-блог «Фуд Реаблік»²⁰ відрізняється гастрономічною оригінальністю. Як на сайті, так і в профілі можна знайти не тільки цікаві варіації сендвіча або чімічуррі, а й місце, в якому ними можна поласувати, рецензії та практично енциклопедичні викладки

¹⁴ Канал «Bon Appetit». - <https://www.youtube.com/channel/UC4gxFebK3s9fCW5ehkMhCUQ>

¹⁵ Канал Євгенія Клопотенко. - <https://www.youtube.com/channel/UCh6Pbd8waSQ0TNO3xCLy8hg>

¹⁶ Канал Олександра Сляднева. - <https://www.youtube.com/channel/UCFAVao2OVjQ9-4AUNYNhAgg>

¹⁷ Сторінка Jamie Oliver. - <https://www.instagram.com/jamieoliver/?hl=ru>

¹⁸ Сторінка Idafrosk. - <https://www.instagram.com/idafrosk/?hl=ru>

¹⁹ Сторінка Spoon Fork Bacon <https://www.instagram.com/spoonforkbacon/?hl=ru>

²⁰ Сторінка Food Republic. - <https://www.instagram.com/foodrepublic/?hl=ru>

про ту або іншу страву. В цьому блозі продемонстровано великий досвід у гастрономічній культурі.

Меттью Дженнінгс – засновник «Фармстед Інкорпорейтид»²¹ має великий досвід в кулінарії. До кожної страви він ставиться серйозно, любить експериментувати, щоб створити нову страву. В своєму інстаграмі наводить велику кількість різноманітних рецептів, які підійдуть як аматорам, так і професіоналам гастрономії.

В інстаграм-блозі (Eeddbbmm) Ділан показує страви переважно з риби,²² яка корисна для здоров'я завдяки фосфору й омега жирним кислотам. Одним з цікавих постів був запис, присвячений рибному чікарроне з соусом мулата, який, виявляється, придумали будівельники Панамського каналу. Ділан багато подорожує, а отже, має рецепти з різних куточків світу. Ці рецепти доступні кожному, подані просто, а отже, будуть цікаві для будь-якої аудиторії користувачів.

Фуд-блогер і фотограф Амелі в своєму профілі зефудаліст (thefoodalist)²³ розповідає про відомих шеф-кухарів, показує кухню «зсередини», а також ділиться фотографіями неймовірних страв. Канал буде корисний для вивчення кухні з середини, а також для тих, хто прагне знати, як облаштувати кухню для свого ресторану.

Нуср_ет (Nusr_et)²⁴ Нусрет Гьокче прославився в соціальних мережах завдяки своєму незвичайному способу соління м'яса. У його профілі можна знайти багато цікавих фото, а також відео, в якому він показує як правильно обробляти м'ясо.

«Досить просто набивати шлунок, почніть смакувати їжу!» – закликає Маріанна Душар – автор блогу «Рецепти від пані Стефі»²⁵. Маріанна народилася у Львові і розповідає про культурні особливості рідного регіону, закликає не забувати страви, які прикрашали столи наших бабусь. Гастрономічна культура, на думку автора, полягає в умінні відрізнити якісне від неякісного, в розумінні процесів, які відбуваються з продуктом при приготуванні – що трапляється з морквою на сковорідці і чому бісквіт не піднімається. На окрему увагу заслуговує мова, яку Маріанна вживає в блозі, неординарний підхід в подачі матеріалу, виняткову увагу до деталей – все це робить її блог унікальним ресурсом.

Кімберлі – американська фотограф і авторка барвистого блогу «Зе Йер ін Фуд»²⁶ з приголомшливими портфоліо і рецептами. Її інстаграм немов гастрономічна подорож на природу. На її каналі можна знайти рецепти таких страв: домашнє печиво з розмарином, кремova кава з кокосовим молоком і пряний кальмар на грилі.

Щеє один інстаграм-блогер – Андрій Рудько – організатор кулінарних майстер класів. Він веде блог про смачну їжу з покроковими рецептами, подорожах і стилі життя²⁷. Він ділиться кулінарними секретами і трюками, за допомогою яких можна приготувати смачні страви. А також робить огляди різної кухонної техніки в своєму інстаграм. На аккаунті переважають перепти висококалорійними десертами

На просторах інстаграм є канали для вегетеріанців. Одним з таких прикладів є канал «Бест ов віген»²⁸ – рецепти на кожен день. Цей обліковий запис ідеальний: тут і рисові роли з авокадо і перцем як закуска, і веганські тортілья з бобами, і морквяний пиріг з

²¹ Сторінка Меттью Дженнінгс. - <https://www.instagram.com/matthewjennings/?hl=ru>

²² Сторінка Eeddbbmm. - <https://www.instagram.com/eeddbbmm/>

²³ Сторінка Thefoodalist. - <https://www.instagram.com/thefoodalist/?hl=ru>

²⁴ Сторінка nusr_et. - https://www.instagram.com/nusr_et/?hl=ru

²⁵ Сторінка Рецепти від пані Стефі. - <https://www.instagram.com/panistefa/?hl=ru>

²⁶ Сторінка The Year In Food. - <https://www.instagram.com/kimberleyhasselbrink/?hl=ru>

²⁷ Сторінка Андрія Рудька. - https://www.instagram.com/andreich_ru/

²⁸ Сторінка Best of Vegan. - <https://www.instagram.com/bestofvegan/?hl=ru>

ваніллю на десерт, і безліч інших страв. Майже всі рецепти доволі прості у виконанні і готуються не більше 45 хвилин.

Ще однією популярною соціальною мережею є «Твіттер» в якому є багато постів та каналів о гастрономічній культурі від різних кухарів світу. Одним з таких каналів є «Ай-фуд». ²⁹ Тут є все що стосується кухні, гастрономії, кулінарії, культури харчування. Редакція регулярно публікує яскраві рецепти. Тут можна також знайти безліч гастрономічних лайфхаків, підказок і просто корисної інформації про правильне і неправильне харчування, інструкцій (наприклад, як відрізнити подрібнені продукти), календарів харчування (наприклад, на Великий піст). І головне – все актуально і по сезону.

Звісно, в цій мережі є також і найвідоміший у світі британський кулінар, на якого підписані понад 5 млн користувачів твіттер. Олівер – досить молода людина, але вже встиг прославитися як один з найталановитіших кухарів. Він любить готувати, любить свою справу і охоче пише про це в твіттер ³⁰. Постить, як правило, сюди кілька разів на день, його блог цілком присвячений високій кухні і кулінарній індустрії. Олівер публікує власні рецепти різноманітних страв, ретвіти інших гастрономічних акаунтів. Олівер в останні роки активно займається громадською діяльністю в гастрономічній сфері, що помітно по його твіттер. Він постить різні дані і статистику щодо харчових звичок британців, особливо зі сфери дитячого харчування. Всі рецепти дня від Джеймі Олівера можна знайти по хештегом *jamieoliver*.

Блог, цілком присвячений російській кухні, – «РашнФуд_ком» ³¹. Пирого, салати, булочки, кулеб'яки, багато рибних страв, щі та інші супи – все, що їли багато століть на території всієї Російської імперії, в тому числі, і Кавказі, можна зустріти тут. Російська їжа – це все, що їдять – ось девіз проекту.

Твіттер-блог гастрономічного проекту «патеe.ру» ³². Тут все просто: досить вибрати вподобане блюдо по фотографії в твіттер, а далі залишається тільки перейти до докладної покрокової фотоінструкції. Рецепти – найрізноманітніші, від гастрономічних надмірностей до інструкцій, як засолити сало в домашніх умовах.

5. Висновки

Проаналізовано сучасний стан відображення гастрономічної культури у соціальних мережах. Встановлено, що гастрономічна культура представлена різноманітними поглядами як професіоналів, так і аматорів; інтернет-ролики у соціальних мережах не лише відображають культурний стан сучасності, а й суттєво впливають на її формування, визначають систему оцінювання і напрями розвитку кулінарної культури. Тим самим вони стають значущим чинником формування і трансляції уявлень про те, якою повинна бути їжа та культура її споживання. Це дає підстави стверджувати, що кулінарні інтернет-ролики нині стають одним з центральних і найбільш дієвих способів утвердження норм гастрономічної культури в суспільстві.

Кулінарні інтернет-ролики варто розглядати як особливі форми гастрономічної презентації, тісно пов'язані з домінантами актуального соціокультурного контексту, які фіксують і транслюють норми гастрономічної культури, забезпечуючи тим самим її стійкість.

²⁹ Сторінка *aifood*. - <https://twitter.com/aifood>

³⁰ Сторінка Джеймі Олівера. - <https://twitter.com/jamieoliver>

³¹ Сторінка *RussianFood_com*. - https://twitter.com/russianfood_com

³² Сторінка *Patee.ru*. - <https://twitter.com/alisapol>

References

1. Hrubykh, K.V. (2017), *Communication Technologies of Telepresentation of Ukrainian Cuisine*, Abstract of the PhD diss. (sci. in soc.com.), Kyiv National University of Culture and Art, Kyiv, 17 p.
2. Nabrusko, I. (2016), “The imperative nature of gastronomic practices within the social space of modern man”, *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologiya [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Sociology]*, no. 1, pp. 10–14.
3. Nikolenko, V.V. (201), *Gastronomic Determinants of Social Life: a Sociological Dimension*, Dr. diss. (sociolog. sci.), Kharkiv, 441 p.
4. Bakina, M. (2012), “Culinary literature in the processes of taste formation”, *Suchasni Literaturoznavchi Studii. Dyskurs Smaku v Literaturi i Kulturi [Modern Literary Studies. Discourse of Taste in Literature and Culture]*, vol. 9, pp. 9–17.
5. Babkin, V.O. (2018), “Multiculturalism as a vector of cultural globalization: new tendencies and forms”, *Ukrainska Kultura : Mynule, Suchasne, Shliakhy Rozvytku [Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development]*, vol. 29, pp. 77–82.
6. Komarnitskyi, I.O. (2011), “Culinary tourism in Ukraine: the state and prospects of regional development in the context of Euro 2012”, *Heohrafiia ta Turyzm [Heography and Tourism]*, vol. 14, pp. 100–115.
7. Pliuta, O.P. (2017), “Kitchen as a representative of the gastronomic culture of modern society”, *Pytannia Kulturolohii [Issues of Cultural Studies]*, vol. 32, pp. 128–147.
8. Pliuta, O.P. (2017), “Ukrainian cuisine in the modern society”, *Kultura Ukrainy [Culture of Ukraine]*, vol. 2, pp. 283–292.
9. Poplavskyyi, M.M. (2011), *Ukrainian Cuisine By Mykhailo Poplavskyyi*, Master print, Kyiv, 180 p.
10. Rusavska, V.A. (2016), *Hospitality in Ukrainian Traditional Culture: a Textbook*, Vyd-vo “Lira-K”, Kyiv, 280 p.
11. Tolok, H.A. (2013), “Gastronomic culture and its socio-cultural purpose”, *Kultura i Mystetstvo u Suchasnomu Sviti [Culture and Art in the Modern World]*, vol. 14, pp. 94–100.
12. Youtube (2020), available at: <https://www.youtube.com/>
13. Instagramm (2020), available at: <https://instagram.com/>

Submitted 02.10.2019

Список літератури

1. Грубич К. В. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій [спец.]: 27.00.06 «Прикладні соціально комунікаційні технології» / КНУКіМ. Київ, 2017. 17 с.
2. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини // Вісн. Київс. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Соціологія. 2016. Вип. 1. С. 10–14.
3. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук [спец.]: 22.00.01. «Теорія та історія соціології». Харків, 2015. 441 с.
4. Бакіна М. Кулінарна література в процесах формування смаків // Сучасні літературознавчі студії. Дискурс смаку в літературі і культурі. 2012. вип. 9. С. 9–17.
5. Бабкін В. О. Мультикультуралізм як вектор культурної глобалізації : нові тенденції і форми // Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2018. вип. 29. С. 77–82.

6. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 100–115.
7. Плюта О. П. Кухня як репрезентант гастрономічної культури сучасного суспільства // Питання культурології. 2017. Вип. 32. С. 128–147.
8. Плюта О. П. Українська кухня в сучасному суспільстві // Культура України. 2017. Вип. 2. С. 283–292.
9. Поплавський М. М. Українська кухня від Михайла Поплавського. Київ : Майстер-принт, 2011. 180 с.
10. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі : навч. посіб. Київ : Вид-во «Ліра-К», 2016. 280 с.
11. Толлок Г. А. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення // Культура і мистецтво у сучасному світі. 2013. Вип. 14. С. 94-100.
12. Головна сторінка сайту Youtube. URL : <https://www.youtube.com/>
13. Головна сторінка сайту Instagram. URL : <https://instagram.com/>

Надійшла до редколегії 02.10.2019

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.7>

UDC 070.431.2:378.4

“Agency Journalism” Laboratory Classes as a Way of Developing Students' Basic Skills to Work on News Content

Alla Kobynets

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: ravlik55@ukr.net

ABSTRACT

The objective of the article is to represent the experience of conducting the practicals during the study of professional discipline “Agency journalism” by the first year students, as well as to generalize it and to evaluate its effectiveness with regard to introduction of different teaching methods and techniques that will help future journalists to understand this subject more thoroughly and its significance in the process of creating media product.

A number of methods, which are implemented during the classes and which contribute to creative expression of students and approaches are analyzed, the examples of their works performed in the audience are given.

The current role of news agencies in the Ukrainian society is difficult to overestimate, since they are in fact considered to be the main “players” in shaping public information flows. Therefore, a wide network of these agencies - world, nationwide and regional - makes it possible to observe the so-called “agency boom” and influences significantly the expansion of their activities.

This recovery is caused not only by the huge number of events that take place during an information day, but also by the great capacities of agencies to cover them with the use of various technological “innovations”, in particular audio and video materials, which was previously impossible. In recent years, there have been many changes in our society that have had a significant impact on the development of domestic media, which have a significant impact on the public.

During the course of studying the discipline (and this is a whole semester), the students usually work out at least 10-15 events, as well as visit the leading news agencies of the country “Ukrinform”, “UNIAN”, “Interfax”, participate in the events, that take place on the platforms of

these agencies; prepare about 25 notes during the semester, which the lecturer analyzes, write two module tests - one theoretical and creative test and one research test.

KEYWORDS: agency journalism; news agencies; news journalism; message.

УДК 070.431.2:378.4

Лабораторні заняття з «Агенційної журналістики» як спосіб вироблення у студентів базових навичок для роботи над новинним контентом

Кобинець Алла Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент

Резюме

Мета статті – навести досвід проведення практичних занять під час вивчення студентами першого курсу фахової дисципліни «Агенційна журналістика», а також узагальнити його, оцінити ефективність викладання з огляду на впровадження різних методів та прийомів викладання, які допоможуть майбутнім журналістам глибше зрозуміти предмет вивчення, його важливість у творчому процесі створення медійного продукту.

Проаналізовано низку методів, що впроваджуються під час занять і сприяють творчому вираженню студентів, підходів, наведено приклади з їхніх робіт, виконаних в аудиторії.

Нинішню роль інформаційних агентств в українському суспільстві важко переоцінити, оскільки саме вони фактично вважаються основними «гравцями» у формуванні суспільних інформаційних потоків. Тому широка мережа цих агентств – світових, всеукраїнських та регіональних – дає змогу спостерігати так званий «агенційний ажіотаж» та істотно впливає на розширення їхньої діяльності.

Це поживавлення викликане не лише величезною кількістю подій, які відбуваються протягом інформаційного дня, а й великими можливостями агентств їх висвітлювати із використанням різних технологічних «новацій», зокрема аудіо-, відеоматеріалів, що раніше було неможливо. Впродовж останніх років у нашому суспільстві відбулося багато змін, які істотно позначилися на розвитку вітчизняних медіа, що мають значний вплив на громадськість.

Упродовж терміну вивчення дисципліни (а це – цілий семестр) студенти, як правило, «відпрацьовують» не менше 10–15 подій, а також відвідують провідні інформаційні агентства країни «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс» беруть участь у заходах, які відбуваються на платформах цих агентств; готують протягом семестру близько 25 заміток, які викладач аналізує, пишуть дві модульні контрольні роботи, одна з яких має теоретичний та творчий характер, інша – дослідницький.

Ключові слова: агенційна журналістика; інформаційні агенції; новинна журналістика; повідомлення.

Кобинец А.В. Лабораторные занятия по «Агенционной журналистике» как способ выработки у студентов базовых навыков для работы над новостным контентом

Цель статьи – описать опыт проведения практических занятий во время изучения студентами предмета «Агенционная журналистика». Проанализирован ряд методов, которые внедряются во время занятий и способствуют творческому выражению студентов, формированию новых подходов, приведены примеры из их работ, выполненных в аудитории. Нынешнюю роль информационных агентств в украинском обществе трудно переоценить, поскольку именно они фактически считаются основными «игроками» в формировании общественных информационных потоков. Поэтому широкая сеть этих агентств – мировых, всеукраинских и региональных – позволяет наблюдать так называемый «агентционный ажиотаж» и существенно влияет на расширение их деятельности.

Это оживление вызвано не только огромным количеством событий, которые происходят в течение информационного дня, но и значительными возможностями агентств их освещать с использованием различных технологических «новаций», в частности аудио-, видеоматериалов, что раньше было невозможным. В последние годы в нашем обществе произошло много изменений, и в том числе, в развитии отечественных медиа, которые оказывают большое влияние на общественность.

В течение срока освоения дисциплины студенты, как правило, «отрабатывают» не менее 10–15 событий, а также посещают ведущие информационные агентства страны «Укринформ», «УНИАН», «Интерфакс», участвуют в мероприятиях, которые происходят на платформах этих агентств; готовят в течение семестра около 25 заметок, которые преподаватель анализирует, пишут две модульные контрольные работы, одна из которых носит теоретический и творческий характер, другая – исследовательский.

Ключевые слова: агенционная журналистика; информационные агентства; новостная журналистика; информационное сообщение.

1. Вступ

Нині є потреба у глибокому дослідженні медійного простору, і, зокрема, тих його сегментів, які формують інформаційну палітру дня, несуть оперативну інформацію про події, що відбуваються. Це насамперед стосується інформаційних агентств, які працюють над створенням інформаційних продуктів новинного характеру, оскільки інформаційна сфера настільки рухома, активна й оперативна, що обіг новин потребує їх систематизації та структуризації. Ось чому роль інформаційних агентств невпинно зростає, ці агентства фактично перетворилися на самостійні та самодостатні засоби масової інформації. Працюючи в мережі інтернет, інформаційні агентства здобули першість у висвітленні подієвої картини дня нашого суспільства. Тому під час підготовки журналістських кадрів для практичної роботи в медіа, й зокрема, інформаційних агенціях слід значну увагу надавати саме практичним заняттям. В нинішніх умовах з огляду на інформаційний «бум» та стрімкий розвиток інформаційних ресурсів, які працюють над новинним контентом, поширення інформації буде більш активним. Аналіз досліджень свідчить про те, що науковий інтерес щодо вивчення інформаційних агентств, зокрема їх діяльності та розвитку, є предметом досліджень українських та зарубіжних науковців.

З огляду на вищезазначене впровадження в навчальний план Інституту журналістики дисципліни «Агенційна журналістика» є досить вдалим, продуманим та далекоглядним рішенням, оскільки студенти розпочинають знайомство із найпоширенішим інформаційним продуктом – заміткою, в основі якої лежать інформація, фактаж, які потрібно зібрати і «виструнчити» відповідно до стандартів підготовки матеріалів, які запровадили інформагенції. Дотримання цих стандартів дає змогу грамотно й виважено працювати з маси-

вом інформації, яка використовується в роботі над журналістськими творами. Відтак студенти-першокурсники не лише знайомляться з роботою агенцій та їхніми продуктами, а й самі їх готують, усвідомлюючи також те, що саме такі продукти є певною мірою дже-релами для подальшої роботи друкованих чи електронних медіа.

2. Теоретичне підґрунтя

Українські вчені В. В. Різун, О. К. Мелешенко, І. Л. Михайлин, О. Ф. Коновець, М. І. Недопитанський, В. І. Ільченко, Ю. В. Нестеряк, В. І. Миронченко та багато інших досліджували різні аспекти діяльності інформагентств; вони стали предметом досліджень низки зарубіжних науковців. Зокрема, внесок у цей сегмент дослідження інформаційної сфери зробили Ш. Рус-Моль, З. Вайшенберг, Р. Дж. Каптон, К. А. Войцехович, О. Р. Лашук, І. Аньєс. Науковці дотримуються думки, що внесок у розвиток інформаційного суспільства інформаційними агентствами досить потужний.

Новинна журналістика нині не обтяжена складними засобами вираження. Навпаки, вона побудована на тих професійних принципах, які упродовж великого часового відрізка зуміли міцно увійти в практичне журналістське життя, насамперед тим, що змушують журналіста бути неупередженим і критично мислячим, дотримуватися стандартів роботи з новинами. Однак новинна журналістика настільки всеохоплююча, що вона змушує журналіста постійно працювати над собою. І професійна робота з інформацією, стандарти новин, обмежуючись, здавалося б, простими правилами, дають широке поле для діяльності.

Загалом, проблема інформаційної сфери діяльності, і зокрема, медійної, полягає насамперед у необхідності професійно та оперативно продукувати новини, зважаючи не лише на об'єктивність, а й на низку інших особливостей і насамперед якість інформаційного продукту. Цьому потрібно під час навчання приділити належну увагу.

Тому на початковому етапі вивчення дисципліни варто з'ясувати, в чому полягає суть агенційної журналістики, а також особливості та специфічні методи роботи журналістів, які працюють у цій підсистемі медій, а також, як саме забезпечити її розуміння студентами. Отже, перші кроки у вивченні дисципліни мають бути присвячені цим питанням. Цілком логічним має бути пояснення принципів роботи над інформаційними продуктами агенцій, увага має бути загострена на побудові замітки, її складників – заголовка, ліду, саблідю та бекграунду. Здобуття базових навичок у написанні заміток, їх розуміння – перший етап у здобутті навичок роботи журналіста. Значна увага має бути присвячена також таким поняттям, як новина та факт, що, власне, становить основне підґрунтя в роботі інформаційних агенцій. Саме для цього існує така форма роботи в аудиторії, як лабораторні заняття, під час яких студенти вчаться осмислювати факти та співставляти їх, оцінювати важливість новини та її місця в інформаційному жанрі замітки.

Мета статті – узагальнити, систематизувати досвід проведення лабораторних занять під час опанування студентами предмета «Агенційна журналістика». Мета статті передбачає вироблення таких умов практичних занять зі студентами, щоб вони якомога глибше зрозуміли сутність інформаційних повідомлень, з яких формують стрічки новин інформаційні агенції, та навчилися їх створювати, дотримуючись певних стандартів. Мета обумовлює такі *завдання*: не лише відпрацювання основних методів збирання та підготовки інформації, а й робота в аудиторії над написанням власних матеріалів різної тематики (за заданим викладачем фактажем, за результатами відвідування студентами певної події, участі в прес-конференції, брифінгу тощо), а й вивчення досвіду роботи журналістів інформаційних агенцій. Цьому сприяють втілені викладачем під час лабораторних занять різноманітні навчальні методики, спрямовані на розвиток творчого підходу до справи, образного мислення, а також навчають працювати в команді.

3. Методи дослідження

У роботі над цією статтею застосовані загальнонаукові та прикладні методи дослідження. Передусім, у процесі збирання матеріалу був застосований метод спостереження, а також описовий метод – для проведення більш детального аналізу наявного матеріалу, зокрема результатів творчих робіт студентів. Під час опрацювання наявного фактологічного матеріалу, його аналізу застосовувався проблемно-тематичний метод, який насамперед був незамінним для визначення тематичного наповнення інформаційних текстів. Окрім цього, наукове дослідження містить елементи структурно-функціонального та методу контент-аналізу як ефективних щодо дослідження конкретного текстового матеріалу; його аналіз за змістом ключових понять допомогло з'ясувати джерела походження інформації та ін.

4. Результати й обговорення

За висловлюванням французького дослідника преси Іва Аньеса, інтернету нині «...властиві сильні сторони трьох інших видів медіа: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього додається розмаїття допоміжних засобів (аудіо, відео, текст, графіка) та гіпертекстова навігація. Найбільша перевага з точки зору авторів веб-сайту і журналіста – це поєднання миттєвості (немає обмеження на кількість статей) та глибини. Зокрема, інформація може подаватися майже «наживо», навіть якщо після цього її можна буде розвинути та деталізувати» [1, с. 460].

Як це «працює»? Уявімо собі будь-яку «гарячу новину». Це може бути що завгодно: політична (економічна, культурологічна тощо) подія, поява нового законодавчого документу, прояв волевиявлення чи діяльності якогось руху / об'єднання, підсумок чи розвиток суспільної дискусії тощо. «Гаряча новина» – очікувана чи несподівана – має свій початок, так званий «нульовий цикл», «фундамент». Іншими словами, це «основна інформація», яку потім можна всебічно розвивати (розширювати), втілюючи її відповідний жанр, як-от: репортаж, стаття, коментар. Безперечно, вони в процесі створення відповідного жанрового продукту «обростатимуть» фактами, відеорядом, інфографікою... Але в його «фундаменті» так і залишиться «основна інформація», що й спричинила потік публікацій, які, крім неї, доповнилися різними фактами, аналізом, коментарями.

Адже неможливо заперечити, що одна стаття, яка розпочалася з основної інформації – так званої «гарячої новини», з часом у своєму активі пропонує загалу низку додатків, споріднених тем, залишаючись у новинному рейтингу «гарячою». І якщо власне «гаряча новина» цінна для журналістів як професіоналів своєю оперативністю, фактажем, актуальністю, точністю, то суспільству вже потрібна більш розлога публікація, яка його зацікавить не лише в плані теми, а й викладу матеріалу. Ось чому робота інформаційних агентств не обмежується лише викладом власне «гарячих новин»: вони пишуть різні матеріали, які, ґрунтуючись на оперативній інформації, більш розлого розкривають суть того, що відбулося.

Це й демонструють стрічки новин, з яких можна перейти на тематичні сторінки, переглянути доданий фотоконтент, аудіо-, відеоінформацію, що, безумовно, підвищує зацікавленість читачів, і насамперед тому, що інформування відбувається оперативно, воно ґрунтується на фактах, подіях, які щойно відбулися у суспільстві (пізніше – про дотичні моменти до цих подій).

Говорячи про суспільну важливість та значимість роботи інформагентств, не лише загальнонаціональних, а й регіональних, ми не можемо не відзначити їх важливої ролі у діяльності комунікаційних потоків. Тому говорити лише про те, що нині інформаційні агентства виконують роль надання інформації для своїх колег – інших засобів масової

інформації, зокрема газетам, радіо та телебаченню, – не зовсім коректно, а з наукової точки зору неправильно.

Саме на цьому ми наголошуємо на першому лабораторному занятті у другому навчальному семестрі під час вивчення дисципліни «Агенційна журналістика» студентами першого курсу ОП «Журналістика і соціальна комунікація», яка є міжкафедральною дисципліною в Інституті журналістики (до її вивчення залучені фахівці кількох кафедр: соціальних комунікацій, періодичної преси, мови та стилістики).

Тому студенти мають засвоїти одну важливу деталь, яка буде їх супроводжувати у практичній роботі, і над новинним контентом зокрема: вихід інформагентств за межі традиційного ринку світових новин, як стверджують вчені, відбувся не просто так, сам по собі, а в результаті системного застосування технологічних процесів у комунікації та інформації. Це дало змогу інформаційним агентствам інтегруватися в світову інформаційну спільноту і зайняти відповідне місце на інформаційному ринку, який нині є досить розгалуженим. Новітні технології, зрештою, допомогли інформаційним агентствам поширювати власні продукти (текстові та із використанням фото-, аудіо-, відеоконтенту) шляхом їх групування (пакування) за тематикою, регіонами, сферами політичного впливу і т. ін., що сприяє оперативності, підвищує якість, а отже, викликає більшу зацікавленість споживачів різних рівнів та соціальних груп.

Метою дисципліни, як зазначається у робочій навчальній програмі, є ознайомлення студентів із досвідом роботи вітчизняних та зарубіжних інформаційних агентств, їх місцем і роллю у вітчизняному та світовому інформаційних просторах, вироблення навичок роботи з матеріалами новинного характеру, засвоєння вимог щодо підготовки повідомлень інформаційних агентств, а також ознайомлення із жанровою палітрою агенційної журналістики та діяльністю інформаційних агентств.

Але майбутні журналісти, крім ознайомлення з основними етапами становлення та розвитку інформаційних агентств, їх роллю і місцем у процесах глобалізації, мають зрозуміти, у чому полягає особливість роботи журналіста як творчої одиниці в роботі пересічного інформаційного агентства. А це – знайомство із вимогами до новинних жанрів, де ключовим є інформаційне повідомлення, тобто замітка.

Отже, поряд із усвідомленням двох головних понять – «агенційна журналістика» та «інформаційний продукт», студенти мають вивчити, а потім і навчитися стандартам створення матеріалів для агентств, на практиці ознайомитися із їх структурою, організацією роботи, а також набути необхідних навичок написання повідомлень / заміток для інформаційних агентств, їх створенні за наданим фактажем чи після відвідування заходу, події тощо. Також студенти мають орієнтуватися в інформаційних продуктах національних інформаційних агентств, розуміти та усвідомлювати їх можливості в інформаційному ринку країни.

Головне, чим має займатися студент на практичних заняттях, – це вчитися працювати з текстами, а потім і самому їх створювати. На першому етапі роботи це є тексти інформаційних агентств. Отже, студент має їх аналізувати відповідно до побудови.

При цьому велика увага надається заголовку та лідові. Кожне агентство робить це по-різному, хоча суть цих двох елементів одна: привернути увагу читачів / користувачів / передплатників. Але якщо заголовок має «стріляти» (привернути увагу кожного), то лід має продовжити це завдяки низці чітко викладених фактів.

Побудова замітки, – наголошуємо на заняттях в аудиторії, має чітку структуру, і порушувати її неприпустимо. Адже ніхто не має починати написання замітки / повідомлення, наприклад, із бекграунду, бо суть бекграунду полягає в тому, що він несе деяку додаткову інформацію, яка вміщується наприкінці матеріалу; це може бути передісторія того, про що йдеться в замітці, а також деякі корисні довідкові моменти.

«Тіло» інформаційної замітки, її корпус (саблід) – теж важливий складник, у ньому зосереджена не лише головна суть, а й інші деталі, які можуть бути цікавими. Тобто, основні вимоги до новини – вона має бути оперативною, зрозумілою й чітко викладеною – це той важливий «меседж», який весь час викладач передає студенту.

Навіщо проводити таку роботу? Чи може вона зацікавити студентів, чи не відштовхне їх від занять постійне нагадування, що писати треба саме так, а не інакше? Навпаки. Практичні заняття демонструють незаперечні факти: цікавості у студентів набагато більше, ніж, скажімо, розчарування на кшталт: «я вже все знаю, мені це набридло»; досить високий рівень вмотивованості – потрібно навчитися писати, адже це майбутня професія; варто ще додати такі риси, як енергійність та креативність – у цій площині, як свідчить практика, студенти демонструють повну єдність. Радує усвідомлення ними того, що навчочок у написанні замітки / повідомлення ніколи не буває багато.

Це стосується, до речі, й журналістів-практиків, які весь час прагнуть підвищувати свою професійну майстерність. Тому критерії досконалості інформаційних жанрів журналістики, і, зокрема, заміток, – важливий момент у вивченні дисципліни, бо замітку можна вважати саме базовим жанром журналістики.

Аудиторні лабораторні (практичні) заняття передбачають використання інтерактивних форм роботи зі студентською аудиторією, які спрямовані на зацікавлення предметом, а також на його більш глибоке вивчення. Це, насамперед, ділові ігри, роботи в малих групах, дискусії, «мозкові штурми», відвідування відповідних подій, зазначених попередньо викладачем, з метою написання повідомлень різної тематики та обговорення їх у групах, визначення кращих матеріалів; відвідування провідних національних інформаційних агентств країни – «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс», під час яких відбувається знайомство з принципами їхньої роботи, структурою, провідними журналістами та підділами.

Практичні заняття на базах вищезазначених агентств передбачають, у тому числі й участь у прес-конференціях, «круглих столах», брифінгах та написання заміток / повідомлень про це. Від студентів вимагається відтворення змісту, визначення головних моментів таких зібрань з метою виявлення вмінь «схопити» суть того, що відбувалося, й грамотно подати її у вигляді журналістського твору, що відповідає вимогам жанру, який вивчається.

Відтак, відбувається з боку студентів реальне демонстрування творчих навичок, які вони набувають під час підготовки матеріалів у період відвідування ними прес-конференцій та інших заходів в інформагенціях Києва. Значною мірою їм допомагає подальше обговорення підготовлених матеріалів у групі разом із викладачем. Кращі матеріали розміщуються на створеній студентами сторінці в соціальних мережах (зокрема, «Фейсбук»).

Так, для прикладу можна навести низку діючих під час опанування дисципліни «Агенційна журналістика» сторінок студентських груп у соціальній мережі «Фейсбук» упродовж кількох останніх років: «З (третя – авт.) академічна група»³³, «Двадцять цілих і п'ять десятих»³⁴, «Молодіжне інформаційне бюро ІЖ»³⁵, на яких були розміщені публікації та світлини студентів із різних заходів. Також студенти надавали свої матеріали для розміщення на офіційному сайті Інституту журналістики, для використання студентською прес-службою. Така робота мотивує студентів, розкриває перед ними широке поле для творчості та демонстрації власних навичок в опануванні вивчених тем і написанні новинних матеріалів.

³³ <https://www.facebook.com/groups/1140297279326610/?ref=share>

³⁴ <https://www.facebook.com/3groupjourn/photos/a.1309804862444683/1309804709111365/?type=1&theater>

³⁵ https://www.facebook.com/profile.php?id=100033642005734&fref=pb&hc_location=friends_tab

Фактично, робота над створенням та розміщенням матеріалів на згаданих вище сторінках у соціальних мережах відбувається в рамках одного з модулів дисципліни «Агенційна журналістика», – «Організація роботи редакції інформаційного агентства. Практичні навички».

Тобто, практичний модуль має цілком конкретну мету: закріплення навичок, отриманих під час попередніх занять. Студенти створили те, що їм було цікаво і водночас зручно: сторінки в соціальних мережах, а також навчальну редакцію інформаційних агентств.

Першою серйозною спробою пера у 2016-му році стала участь студентів третьої академічної групи Інституту журналістики у роботі над колективним збірником «Володимир Стадниченко. *Непарадний портрет*»³⁶ (видавництво «Успіх і кар'єра») про відомого українського журналіста, письменника і громадського діяча, лауреата Шевченкової та Франкової премій Володимира Стадниченка з нагоди його 80-річчя. До книги увійшли нариси, інтерв'ю, публіцистичні роздуми про цю непересічну особистість.

У процесі підготовки збірника редколегією були визначені теми, і студенти Інституту журналістики взялися до роботи у вільний від навчання час. Нікого не довелося перекопувати чи вмовляти, оочих виявилось значно більше, ніж тем. Для написання матеріалів були встановлені строки, і майбутні журналісти впоралися, завершили свої доробки вчасно. Це були інтерв'ю з Іваном Драчем, Максимом Рильським (онуком відомого поета й академіка), Миколою Череньком. Матеріали після відповідного опрацювання надійшли до видавця й отримали схвальну оцінку, були підписані до друку.

Таким чином, серед низки відомих журналістів, громадських діячів, митців, які взяли участь у цьому проєкті, як автори були Богдан Миколайчук та Лаура Маргарян (публікація «Максим Рильський: Стадниченко – справжній лідер»), Іванна Підборська та Ірина Пельц (публікація «Іван Драч: Криниця для спраглих»), Ірина Савчук та Варвара Свеженцева (публікація «Микола Черенько: Затятим демократом був посеред того соціалізму»). Перше, серйозне журналістське випробування у такому поважному виданні виявилось справді вдалим.

У другому семестрі 2017 р. академічна група була поділена навпіл, і кожна із підгруп створила свої «агентства»: «Мітвегіс» та «В десятку!» Відбулися редакційні «летючки», на яких студенти розподілили повноваження та обов'язки, спланували теми (відповідно: все, пов'язане з їжею, спортом та подорожами), а потім почали створювати матеріали, які ґрунтувалися на подіях, що відбувалися в межі доступності на зазначену тематику; в рамках роботи над контентом власних агентств відбувалися гострі дискусії щодо якості матеріалів та тематичної спрямованості. Дискутували між собою представники обох підгруп, демонструючи як конструктивність щодо зауважень, так і толерантність щодо творчих підходів. Викладач під час такої роботи особливий акцент спрямовував на використання джерел інформації, формування структури матеріалу студентських інформагентств із використанням всіх обов'язкових елементів. Зокрема, увага була сконцентрована на адаптуванні повідомлення інформагентств «Мітвегіс» та «В десятку!» до потреб потенційної аудиторії.

Активно та з великою цікавістю студенти працювали і під час проведення традиційної «Журналістської весни» – загальноінститутського фестивалю-зустрічі випускників різних поколінь, що відбувається щороку в останню суботу травня, над висвітленням інформаційної палітри дня.

У рамках роботи над новинними матеріалами студенти керувалися вже вивченими принципами та критеріями відбору новин, використовували знайомі й апробовані на

³⁶ Володимир Стадниченко. *Непарадний портрет* : зб. спогадів, інтерв'ю, статей, світлин / упоряд. А. Ковтун. Київ : Успіх і кар'єра, 2016. 121 с.

практиці журналістські жанри, вчилися редагувати тексти, застосовуючи знання, набуті в процесі опанування дисципліни «Агенційна журналістика».

Розвиток творчої особистості студентів, підвищення інтересу до навчання, формування в них внутрішньої мотивації щодо здобуття базових професійних навичок, а також ключових компетентностей особистості, як-от: самопізнання, самовдосконалення, самореалізації відбувається не на порожньому місці. Цьому сприяє забезпечення комплексної інтеграції сучасних технологій, адаптація навчання до індивідуальних здібностей, поглиблення паритетної взаємодії викладача та студентів в особистісно-розвивальному спілкуванні та співпраці на основі взаємодопомоги та довіри. Втім, це далеко не повний перелік тих підходів, які використовуються під час роботи зі студентами під час опанування ними дисципліни «Агенційна журналістика».

Якщо говорити конкретніше, корисними для визначення рівня знань можуть бути зроблені різнорівневі тести для тематичного (екзаменаційного) оцінювання студентів, завдання для контролю, самостійна робота із засвоєння та систематизації знань з окремих тем, модульні контрольні роботи, які мають, крім теоретичного, ще й творчодослідницький характер, випереджувальні завдання, інтеграційна та ігрова технології тощо. Важливим чинником є використання міждисциплінарних зв'язків, методів самооцінки та навчальних проєктів.

Великий інтерес у студентів викликають проблемний та дослідницький методи, що поглиблюють уяву й творче мислення. Безперечно, перевагу мають у реалізації цього завдання мультимедійні засоби, тому що завдяки анімації, звуковим та динамічним ефектам навчальний матеріал легко засвоюється, запам'ятовується.

Впровадження на лабораторних заняттях у студентській аудиторії інноваційних технологій, як-от: «незакінчене речення», «мозковий штурм», «мозаїка», «ланцюжок», «гроно / дерево думок», робота в парах та малих групах активізує творчі процеси у діях майбутніх журналістів, спонукає до образного мислення.

Варто навести приклад щодо використання методу «Гроно / дерево думок» на одному із занять. Студенти отримують досить просте завдання: за 10–15 хвилин підготувати творчу роботу на тему: «Чому веселка не має похмурих кольорів?». Здавалося б, сама веселка як явище не має жодного стосунку до вивчення роботи інформаційних агентств. Але це не зовсім так. Насамперед оригінальність теми твору відкриває широку можливість налагоджувати діалог та обмін думками, адже кожен студент мислить по-своєму. Свідченням цьому є наступні приклади. «Веселка – це нагадування про яскравість нашого життя. І небо ніби віддзеркалює нам все найкраще, що існує в нашому світі... Веселка нагадує нам про те, що світ прекрасний та красивий» (Дар'я Пшенишнюк); «Життя – це гра контрастів» (Марта Рак); «Чи не задумувались ви над тим, що Бог зробив нас різними для того, щоб світ бачили теж по-різному?» (Наталія Радчук); «Сірі кольори – це твої поразки та відчай» (Валентина Половинка); «Бачиш райдугу за краплями дощу? Це твій рятувальний жилет» (Валерія Рибіцька); «Веселці не потрібен восьмий колір, бо сім – це магічне число» (Михайло Цирук); «Веселка схожа на величезну перевернуту посмішку» (Андрій Трембач). Так «Гроно / дерево думок» збільшується, «обростає» ними, і з деяких із них, окремо взятих із кожного твору, можна скласти інший твір, який досить оригінально й промовисто підводить підсумок цьому творчому завданню.

Використання рольових та ділових ігор, коли студенти перебирають на себе роль працівників агентства різного рівня, починаючи від очільника, топ-менеджера, і завершуючи рядовим репортером, разом проводять «летючки», планують стрічку новин, спонукає їх насамперед до відповідальності. Такі форми роботи в аудиторії корисні насамперед тим, що у студентів виховується вміння слухати один одного, позитивно відгукуватися про думки колег, а не лише критикувати їх, відзначати вдалі й конструктивні думки.

Корисною видається також застосування на лабораторних заняттях таксономії Блума, особливо стосовно формування та розвитку в студентів критичного мислення, аналізу, синтезу. Прикладом може бути таке завдання: знайти у стрічках інформаційних агенцій найбільш нецікаві повідомлення й пояснити, чому саме вони нецікаві, а також запропонувати дії, які може застосувати журналіст, щоб «врятувати» це повідомлення.

Заняття поживляють використання інтелект-карт (основна ідея – в оформленні думок, підсумків, висновків у зручній формі, наприклад, у вигляді рисунку на дошці – або на кшталт деревоподібної схеми, або таблиці чи кількох таблиць, круга, розбитого на різнокольорові сектори тощо), «дерева очікуваних результатів».

Підготовка власних матеріалів на різні теми (після відвідування певної події, участі в заході тощо) стає успішною завдяки створенню власне ситуації успіху, про яку йдеться до початку творчої роботи. Головним чинником є, безперечно, мотивація, що сформована у таких меседжах: «Я пишу якісну замітку», «Моя замітка містить лише перевірені факти», «Моя замітка визнана кращою на редакційній «летючці», «Моя замітка побила всі рейтинги у стрічці новин», «Моя замітка вплинула на прийняття важливого урядового рішення» тощо.

Ознайомлення з роботою різних інформагентств у режимі «онлайн» потребує актуалізації матеріалів, зокрема, технології Web 2.0, що дає змогу поєднати текстову та графічну інформації зі звуком, відеофрагментами / лонгрідами, слайдами. У роботі зі студентами використовуються, крім «кольорових хмар зі слів» (іншими словами – візуалізації частоти вживаних слів у вигляді їх вживання та використання: частота повторення – вмотивована чи ні, заміна на синоніми чи цілі речення, що несуть те ж саме смислове навантаження тощо), низка сервісів (гугл, LearningApps.org, Padlet та ін.) для поєднання навчального матеріалу з «азами» майбутньої професії.

Актуальним є використання методу буктрейлера, тобто презентації, коли йдеться про виконання такого завдання, як, наприклад, ознайомлення із самостійно обраними вітчизняними чи зарубіжними інформаційними агентствами та розповіддю для групи про них у вигляді презентації за запропонованою викладачем схемою (студенти на ноутбучі демонструють стрічку новин обраного агентства, будують свою розповідь про його сторінки, платформи, сервіси, фото- та відеоконтент, спосіб поширення, відмінні та спільні особливості стосовно інших агентств, роблять стислу характеристику новин тощо). Презентацію може проводити одна особа чи кілька, в такому випадку розповіді не мають повторюватися, а лише доповнювати одна одну. Під час такого заняття активність студентів дуже висока.

Важливим є пізнавальний момент, який задовольняє запити в нових знаннях та практичних навичках студентської аудиторії. Ось чому на початку вивчення дисципліни «Агенційна журналістика» студенти письмово дають відповідь на запитання: «Які ваші очікування від цього предмета?», щоб наприкінці семестру впевнитися: а чи справдилися їхні очікування, чи отримали вони від дисципліни головне – практичні навички у написанні новинної замітки?

Наведемо деякі приклади: «Від цього предмету я очікую якомога більше дізнатися саме про агенційну журналістику. Дуже хочу відвідувати різні інформаційні агенції, удосконалювати свої навички у написанні текстів» (Анастасія Ткачук); «На першому занятті ми отримали спонтанне і творче завдання. Я зрозуміла, що ці заняття будуть точно відрізнятися від інших. Звичайно, це мені до вподоби. Думаю, що сумувати не доведеться, завжди буде дуже цікаво. Я хочу отримувати творчі завдання, дізнатися якомога більше про роботу інформаційних агенцій і взагалі, глибше відчувати свою майбутню професію. Крім цього, я прагну розуміти свої помилки і вчитися на них» (Анастасія Халецька).

Досить поширеними, типовими прикладами студентських «очікувань» є такі: «навчитися писати замітки», «навчитися добирати факти», «навчитися працювати з фактами»,

«навчитися працювати із джерелами», але трапляються й більш «дорослі», як-от: «навчитися писати статтю». У такому разі доводиться пояснювати, що стаття як аналітичний жанр – під час опанування дисципліни «Агенційна журналістика» – не є головним предметом наших інтересів.

З метою виявлення здатності студентів до написання текстів, усвідомлення поставленого завдання на першому лабораторному занятті проводиться творча робота, під час якої вони пишуть тексти, що з'являються в результаті переосмислення ситуативної «композиції» / «картинки», яку пропонує викладач. «Картинку» можуть репрезентувати цілком не поєднані між собою предмети / речі, але саме цей факт змушує студентську аудиторію творчо підійти до виконання завдання і навіть виявити оригінальні думки і способи їх втілення.

Із практики проведення таких робіт є необхідність поділитися деякими спостереженнями, що виникають після читання й колективного обговорення цих текстів. Наприклад, перед студентами на столі в аудиторії формується «композиція»: вишита серветка, палаюча свічка, солдатська фляга, яблуко й напіврозкрита, розмальована в стилі петриківського розпису, маленька скарбничка, з якої звисає коралове чи перлове намисто. Або інша сформована викладачем «композиція»: шалик із рожевого шовку, філіжанка з гарячою кавою, розгорнута книжка поезій Василя Симоненка, ручка, розсипані навколо кавові зернята.

Предмети, загалом не поєднані, викликають у студентів низку асоціацій, про які вони розповідають, намагаючись створити текст, що має сюжет. Звісно, таке завдання не з легких, враховуючи відсутність їхнього власного досвіду у написанні подібних текстів.

Але в цьому й полягає важливість поставленого завдання: написати текст і презентувати його в групі. Звідси починається широке обговорення матеріалу, поради, зауваження тощо. Студенти демонструють своє вміння володіти словом, що є досить важливим чинником у їхній майбутній професії.

Задля підтвердження вищесказаного неведемо вибрані рядки із таких текстів, які свідчать про креативність і нестандартність мислення, уміння працювати із власними асоціаціями і надавати їм певного змісту.

Ось що написали студенти першого курсу, які навчаються за освітньою програмою «Журналістика і соціальна комунікація» під час першого заняття дисципліни «Агенційна журналістика» (цитати взяті із робіт, виконаних у 2018, 2019, 2020 н.р.).

У замітках «Кава, що зігриває» йдеться про кав'ярню, відчуття, пов'язані з відвідуванням закладу: «... ніжно-коралова скатертина», «п'янкі пахоці кави» (студентка Софія Лазарова); «Ноти кардамону в кавовій симфонії» – про львівську каву, тут вміщені діалоги та монологи: «Мій любий поете! Нащо ж Бог навчив писати тебе красиві вірші? Їх може писати тільки дурень чи божевільний... Джаз змусив тебе зникнути назавжди, а я зникаю день за днем. Прозорію» (студентка Юлія Наливайко); «Дівчина у червоному капелюшку» – «... Та раптом він побачив її. Дівчину в червоному капелюшку, яка виділялася з-поміж інших... Він погано розумів, які саме почуття, одне за одним, виринали у його душі, але, зібравшись, він відчинив двері кафе та попрямував до тієї дівчини, що сиділа одна, в червоному капелюшку, пила каву й читала книгу у червоній палітурці» (студентка Валерія Пастушенко); «Кава зі смаком доброти» – розповідь про кав'ярню, негду надворі, де природа «...вела нерівний бій з «об'єднаними» силами погоди, та комунальники й не думали щось робити». У тесті з'являється нове, сучасне й досить поширене серед молоді словосполучення «посидіти в телефоні» (студентка Софія Кейлін).

А ось – інша тематика. Замітка «Без надії сподіваюсь», викликана іншою «картинкою», де «детонатором» викладених нижче думок та образів стала уява про навколишній світ та власні переживання. Зокрема, серед них вирізняється хвилююча розповідь про долю колишнього студента «Могиланки», який пішов на війну на Схід України, де й за-

гинув. На відміну від усіх членів родини, його бабуся не втрачає спокою і віри в те, що онук живий. Вона щодня сідає біля вікна у своїй сільській хаті і дивиться на дорогу, іноді сидить на лавці біля будинку. І наче підтвердження цьому став лист від онука, що прийшов до неї вже через півроку після трагедії: «Бабуся запалює свічку і читає листа від онука, який розповідає їй про те, як важко на війні на Сході України». В жодному разі, юнак не шкодує, що зробив свій вибір: захищати рідну землю. Онук просить, «...коли він повернеться, аби бабуся заспівала йому пісню про калину, яку він дуже любив у дитинстві... Скупа бабусина сльоза впала на свічку, що догорала і погасила її» (студентка Катерина Орловська).

Не менш емоційною за змістовим забарвленням є замітка «Спогади». У ній ідеться про вир спогадів, які з'явилися у дівчини, котра взяла до рук солдатську флягу. Купивши разом із батьком у Тлумачі на базарі невеличку скриньку для прикрас, вдома сама її розписала в петриківському стилі. Вона пригадала батьків подарунок – коралове намисто. «Дівчина доторкнулася до фляги. Спогади переповнили її. «Як боляче від того, що від найдорожчої людини може залишитися лише фляга і коралове намисто, – подумала вона гірко». Очевидно, її батько, як ми можемо здогадатися із контексту, що проглядається вже за рамками написаного, загинув на Донбасі (студентка Валентина Половинка).

Але зовсім інші асоціації, а отже й змістове наповнення тексту, продемонструвала інша першокурсниця, назвавши замітку «Територія таємничості українського вбрання», у якій вона приділяє увагу використанню українських національних мотивів у фешн-індустрії. Несподіваний, але досить оригінальний поворот (студентка Онуті Савіцкас). Втім, наведений вище приклад – швидше виняток, аніж правило.

Хочеться звернутися до замітки «В обійми до війни» (час вивчення дисципліни – другий семестр 2017 р.): «Дивлячись на звичайну композицію в аудиторії на столі, кожен із нас бачить свою історію. Зараз я знаходжуся в стані якоїсь тривоги та суму одночасно. Можливо тому, що палаюча свіча навіює мені тугу за близькою людиною, яку, на жаль, ніколи не можна буде більше побачити, почути її голос, відчутти запах. Фляга, яка знаходиться біля цієї тривожної свічі, ще більше починає «вганяти» мене у скорботу. Не знаю, чому, але я починаю думати, що саме вона належить людині, через яку не згасає свіча. Вона належить людині, сильній духом та наповненій відданістю. Це єдине, що залишилося на згадку. Намисто. Це, напевне, той елемент композиції, який до кінця «пробирає» мене і робить мої очі вологими. Прикраса, як і всі інші речі, належить невідомій мені людині. Я про неї нічого не знаю, але мої думки, розум... серце дають мені відчуття, що цей елемент несе за собою також тугу, сум. Це намисто людини, яка не дочекалася того, кому належить фляга та в пам'ять про кого не згасає вогник на столі. І в голові вже чітко вимальовується картина втрати. Скорбота матері за найріднішою людиною. Людиною, яка віддала своє життя за гідність своєї другої неньки – Батьківщини. На очах сльози, а уста тихо промовляють «прощай» (студентка Вікторія Ярошенко).

У замітці «Невисловлена таємниця» є такі рядки: «... в тиші перед образами, вимолюючи спасіння для нього. Її таємниця. Її трагедія. Але вона приходить сюди кожен вечір, підходить до вітваря і залишає завжди пожертву: чи то яблуко, чи хліб. А в спеціально відведеному місці для молитов за спасіння бійців АТО вона одного разу залишила військову флягу і своє перлове намисто. Я не знаю, чия це фляга, і що саме пов'язане в цієї жінки із прикрасою... Але я бачу, як щовечора вона цілує ікону Божої Матері, поправляє рушник на образі, і щось шепоче, звертаючись більше до самої себе, аніж до неба...

Але свіча гасне. Я не наважуюся підійти до неї й запитати щось... Задзвонили церковні дзвони, розриваючи вечірню тишу. А разом з нею – і весь біль та сльози. Жінка повільно виходить із храму. Я проводжаю її поглядом. Бачу, як високо вона тримає голову, і в її поставі відчувається сила духу. Жінка вірить, що він повернеться...» (студентка Єлизавета Тітова).

Студентська уява приносить нові сюжетні лінії, об'єднані патріотичною ідеєю: «Останній шанс»: «Полум'яніла свічка як останній шанс на перемогу та повернення додому... Минулі бої були занадто запеклими, боротьба була надто жорстокою, аби вірити ще у бодай щось... Солдат сидів, обхопивши голову. На столі лежала фляга, яка врятувала йому життя. Він вижив. Виживе і вистоїть Україна» (студентка Дарія Панченко).

У своєму творі «Вечір-спогад» студентка першого курсу Орина Федорова розповіла про те, що запропонована викладачем композиція змусила її згадати, як після переїзду до Києва великої родини із тимчасово окупованої території на Донбасі та облаштування її в орендованому помешканні всі рідні зібралися разом, запалили свічку й стали пригадувати, як жили до початку війни на Сході України. Це, – пише студентка, – були теплі спогади про мирне життя.

У замітці «Слава героям України!» студент, як і багато інших його однокурсників, продовжує розвивати тему війни Російської Федерації проти України. Йдеться про солдата ЗСУ, котрий загинув. Від нього рідним на спогад залишилася фляга, якою він користувався на передовій, та намисто, яке він подарував коханій дівчині (студент Кирило Полтавець).

Тему війни продовжує замітка «Надія вмирає останньою»: «Невелика хатина вся задряслася – снаряд від ворожої гармати розірвався зовсім близько. Жінка здригнулася й відволіклася від своїх гірких думок і повернулася і жорстоку реальність. Від сина давно вже не було жодної звістки, і вона не знала: живий він, а чи ні. Перлове намисто, що залишилося ще від чоловіка, можна було продати, бо не було роботи й грошей, а потрібно ж топоти дім, щось їсти... Але вона вагалася, адже намисто було її приємним спогадом. Раптом вхідні двері різко відчинилися; вітер, який увірвався в дім, загасив свічку й кинув її додолу. Жінка підняла очі, сповнені жаху. На порозі постав великий чоловічий силует із автоматом за плечима. «Ось і смерть моя прийшла», – подумала й міцно заплющила очі. За мить наче все життя промайнуло перед нею: любов, а потім втрата, народження сина, а потім війна, що забрала стільки життів українців... «Мамо...» – раптом промовив до неї силует» (студентка Марія Плеханова).

Неординарні й по-своєму особливі, справді щирі й відверті вийшли останні тексти з-під пера студентів-першокурсників. Дозволимо собі процитувати деякі з них. «Рушник – символ України та кожного її громадянина. Його узори зберегли прадавні магічні знаки, образи “дерева життя”. Як і раніше, рушник відіграє важливу роль, адже на ньому вишивані священні зображення... Він є невідмінним атрибутом побуту...» (Єва Юрченко, «Кожна річ має сенс»). «Можна вітатися з Несправедливістю, тиснути руку Відчаю, перекидатися поглядом із Божевільним, грати в мовчанку зі Смертю. А потім забувати все погане – як страшний сон, і тільки медовими осінніми вечорами виймати з душі всі тривоги, подібні до шматочків чорного шоколаду у вівсяному печиві, і розписати з ними чай з перцевою м'ятою. Дивовижно!..» (Анастасія Дорошенко, «Сповідальне»). І якщо останні два тексти опосередковано розкривають зміст речей композицій для творчої роботи, то текст Миколи Бреславського виявився цілком неочікуваною реакцією на них, оскільки він став певною спробою аналізу... телебачення для дітей. Не будемо суворими і прискіпливими до першокурсників, адже асоціації, образи, що виникли у них у зв'язку із несподіваною творчою роботою і продемонстрували їх первинні навички у написанні журналістських матеріалів, а також можливість їх розвивати. Тому заголовок «"Котигорошко" чи "Свинка Пеппа": яким повинне бути українське дитяче телебачення» можна вважати вдалим з огляду на текстовий матеріал студента, який зумів продемонструвати своє вміння аналізувати, оцінювати, критично мислити і логічно викладати думки на папері.

Винятком під час творчого осмислення композиції став допис студентки Катерини Тимошенко, яка назвала його «Найчудодійніше місце Карпат». Вона розповіла історію про те, що гурт молоді вирушив до знахарки Ольги в Карпати, щоб пересвідчитися в її

феноменальних здібностях. У розповіді витримана архітектоніка есе, є кульмінаційний момент, виписаний авторкою з особливою ретельністю – як відбувався процес очищення від негативної енергетики.

Проблемою в написанні будь-якого журналістського твору є заголовок, і результати перших творчих робіт студентів це засвідчили. Більшість із них мають суто «фотографічний» характер, сформульовані простими називними реченнями («Україна у вогні війни», «Свічка надії», «Речі з радянським минулим», «Спогад-навіювання», «Ще одна історія», «Невисловлена таємниця», «Привиди», «Портрет України», «Затишок»), позбавленими «іскри» творчості. Але деякі студенти проявляють оригінальність, починаючи із заголовку: «Майстер інтриги» (Дарина Мізіна), «На рушнику життя» (Валерія Озерчук), «А що значить Україна для вас?» (Вероніка Орехова), «Кохання на лінії вогню» (Вікторія Покатілова).

Як бачимо, перший творчий практикум корисний, зважаючи на:

а) виявлення у студентів першого курсу творчих навичок у написання роботи;
 б) уміння зорієнтуватися в ситуації й не розгубитися;
 в) бажання публічно «захистити» перед «опонентами» свою розповідь (чому я написав так, а не інакше);

г) спонування до творчого мислення та вільного вираження власних думок;

д) уміння оперативно реагувати на поставлене завдання.

Для того, щоб об'єктивно й неупереджено оцінити роботу кожного, викладач вибирає з присутніх на занятті студентів «рецензентів», котрі уважно фіксують свої враження про чергову роботу. Їм у подальшому належить вибрати кращу і запропонувати для затвердження всією групою.

Під час читання свого твору перед аудиторією студент вислуховує коментар викладача, разом з групою аналізує допущені помилки чи недоречності, виправляє їх. Логічним завершенням творчої частини заняття є голосування за кращий твір серед запропонованих «рецензентами»: вони мають пояснити свою позицію щодо вибору кращої роботи перед аудиторією, щоб не збурити в когось із студентів образу чи недовіру.

Розвитку творчої особистості студентів-першокурсників сприяють визначені програмою години самостійної роботи, під час яких вони мають змогу підготувати домашнє завдання (наприклад, замітку за заданим фактажем чи за результатами відвідування якогось заходу, ознайомитися із обраним інформаційним агентством, визначити його провідні теми, напрями діяльності, способи поширення тощо).

5. Висновки

Упродовж терміну, що виділяється програмою на опанування дисципліни (а це шість кредитів, 90 годин аудиторної та 90 годин самостійної роботи), студенти, як правило, «відпрацьовують» не менше 10-15 подій, а також відвідують провідні інформаційні агентства країни «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс», а в разі зацікавленості – беруть участь у заходах, які відбуваються на платформах цих агентств, у вільний від навчання час, за власним бажанням; готують протягом семестру близько 25 заміток, які викладач аналізує, пишуть дві модульні контрольні роботи, одна з яких носить теоретичний та творчий характер, інша – дослідницький.

Слід відзначити й дуже важливе рішення, прийняте дирекцією Інституту журналістики щодо залучення, починаючи з другого навчального семестру 2018-2019 н. р., до лабораторних занять дисципліни «Агенційна журналістика» викладачів кафедри мови та стилістики з метою глибшого вивчення мови як робочого інструменту в підготовці новинного контенту. Від такої співпраці студентам лише користь. Тому дуже важливо поглиблювати цю роботу зі студентами, залучаючи їх не лише до творчого процесу, а й до осмислення значення новини. Отже, якщо на початку вивчення предмета викладач ставить на

меті допомогти здобути певний рівень знань, розуміння навчального матеріалу та вміння його застосовувати, то в подальшому, цілком логічно, студенти вже мають уміти аналізувати, оцінювати, робити висновки.

References

1. Agnes, Y. (2013), *A Textbook on Journalism*, Publishing House “Kyiv-Mohyla Academy”, Kyiv, 460 p.
2. Roche, W. (2005), *Introduction to Practical Journalism*, CVP, Kyiv, 229 p.
3. Weisenberg, Z. (2004), *News Journalism*, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 262 p.
4. Vasylenko, M.K. (2006), *Dynamics of Development of Information and Analytical Genres in the Ukrainian Press: a Monograph*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 238 p.
5. Vasylenko, M.K. (2002), “Functioning of a group of information genres of press journalism in the modern socio-economic conditions”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 9, Kyiv, pp. 162–165.
6. Nesteryak, Y. M. (2009), *Agency Journalism. A Course of Lectures*, Institute of Journalism, Kyiv, 185 p.
7. Craig, R. (2007), *Internet Journalism: Work of Journalist and Editor in New Media*, Publishing House “Kyiv-Mohyla Academy”, Kyiv, 324 p.
8. Rizun, V.V., Batih, M., Voropayev, S., Ichenko, V., Myronchenko, V.Ya. et. al. (Eds.) (2010), *Modern Agency Journalism: Reference Work*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 148 p.

Submitted 11.01.20

Список літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. С. 460.
2. Фон Ларош В. Вступ до практичної журналістики. Київ : ЦВП, 2005. 229 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ: Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. 238 с.
5. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах // Наукові записки Інституту журналістики. 2002. Т. 9. С. 162 – 165.
6. Нестеряк Ю. М. Агенційна журналістика. Курс лекцій. Київ : Інститут журналістики, 2009. 185 с.
7. Крейг Р. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
8. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студ. Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / За заг. ред. В. В. Різуна; упоряд. В. Я. Мронченко; авт.: М. Батіг, С. Воропаєв, В. Ільченко та ін. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 148 с.

Надійшла до редколегії 11.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.8>

UDC 378.091.64:811.161.2'367

Scientific and Theoretical Modernization of the Concept of Syntax of the Ukrainian Language in Higher Education Textbooks

Anastasiya Mamalyha

Doctor of Philological Sciences, Professor

Corresponding author's e-mail address: sonce01_84@ukr.net

Olga Bykova

*PhD. (social communications), Associate Professor of the Department of Journalism and
New media*

*Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv University
Marshala Tymoshenka St., 13b, 04212, Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: sonce01_84@ukr.net

ABSTRACT

The article deals with long overdue, topical issues of modern scientific and theoretical coverage of syntax of the Ukrainian language in higher education textbooks, in connection with significant new processes of scientific understanding of the system-structural organization of language, in particular its syntax, its hierarchically interconnected links. *The objective of the article* is to identify the real state and direction of the scientific and theoretical modernization of the concept, and, accordingly, the syntax course of the Ukrainian language in higher education textbooks in relation to the current development of science in the field of syntax. In the last decade of the twentieth century the textbooks related to syntax of the Ukrainian language with certain innovative content began to appear. In order to investigate their peculiarities, the direction of updating was applied, first of all, by the following methods: analysis, synthesis, descriptive method - for separation, comparison, generalization of new syntactic aspects, units, terms revealed.

The methods of system analysis, induction, deduction have been used to find out the conformity of transformations to the principles of systematicity as a basic feature of the structure of a syntactic system. Supporting innovative processes of updating the editions related to syntax of the

Ukrainian language, the authors considered it necessary to use the system-structural and communication-functional approaches to the study of text, its units, patterns of text-making, and also from these positions to provide an assessment of achievements, and in some cases disadvantages of the updated educational literature. The result of the first frontal analysis of textbooks related to syntax of the Ukrainian language, which replaced the traditional ones, was first of all *the conclusion* that the performed research showed departure from the so-called «pretextual grammar» in them and going beyond the sentence to find out the essence of syntactic categories, structure of units and, finally, the whole structure of syntactic system in a multifaceted array of text-making as the final one for communication purposes, but unconventionally – at the sentence level, and at the text level – respectively with the modern scientific perspectives.

KEYWORDS: textbook; syntax; text; system; structure; communication.

УДК 378.091.64:811.161.2'367

Науково-теоретичне осучаснення концепції синтаксису української мови в підручниках для вищої школи

Мамалига Анастасія Іванівна, доктор філологічних наук, професор.

Бикова Ольга Миколаївна, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Резюме

У статті розглядаються давно назрілі, актуальні питання сучасного науково-теоретичного висвітлення синтаксису української мови в підручниках для закладів вищої освіти, у зв'язку зі значними новими процесами наукового осмислення системно-структурної організації мови, зокрема синтаксису, його ієрархічно взаємопов'язаних ланок. *Мета дослідження* – виявити реальний стан та спрямування науково-теоретичного осучаснення концепції, і, відповідно, курсу синтаксису української мови в підручниках для закладів вищої освіти у співвідношенні з нинішнім розвитком науки в галузі синтаксису. В останньому десятиріччі ХХ ст. почали з'являтися підручники зі синтаксису української мови певного інноваційного змісту. Щоб дослідити їх особливості, напрям оновлення було застосовано, передусім, такі методи: аналіз, синтез, описовий – для виокремлення, зіставлення, узагальнення виявлених нових синтаксичних аспектів, одиниць, термінів. Методи системного аналізу, індукції, дедукції використано для з'ясування відповідності трансформацій засадам системності як основної ознаки будови синтаксичної системи. Підтримуючи інноваційні процеси осучаснення видань із синтаксису української мови, автори вважали необхідним використання системно-структурного і комунікаційно-функціонального підходів до вивчення тексту, його одиниць, закономірностей текстотворення і також із цих позицій – надання оцінки здобуткам, а подекуди й недолікам оновленої навчальної літератури. *Результатом* уперше здійсненого фронтального аналізу підручників із синтаксису української мови, які прийшли на зміну традиційним, став передусім *висновок*, що виконане дослідження засвідчило відступ у них від так званої «дотекстової граматики» і вихід за межі речення для з'ясування сутності синтаксичних категорій,

будови одиниць і, зрештою, всієї структури синтаксичної системи в багатогранному масиві текстотворення – як завершальної за комунікаційним призначенням, але не традиційно – на рівні речення, а на рівні тексту – у відповідності зі сучасними науковими поглядами.

Ключові слова: підручник; синтаксис; текст; система; структура; комунікація.

Мамалыга А.И, Быкова О.Н. Научно-теоретическое осовременивание концепции синтаксиса украинского языка в учебниках для вузов

В статье рассматриваются давно назревшие, актуальные вопросы современного научно-теоретического освещения синтаксиса украинского языка в учебниках для вузов, в связи со значительными новыми процессами научного осмысления системно-структурной организации языка, в частности синтаксиса, его иерархически взаимосвязанных звеньев. *Цель* исследования – выявить реальное состояние и направленность научно-теоретического осовременивания концепции, и, соответственно, курса синтаксиса украинского языка в учебниках для вузов в соотношении с нынешним развитием науки в области синтаксиса. Выбор *методов* исследования обусловлен как его целью, так и теоретико-прикладной спецификой анализируемой учебной литературы. В последнем десятилетии XX ст. начали появляться учебники по синтаксису украинского языка определенного инновационного содержания. Чтобы исследовать их особенности, направленность обновления, были применены, прежде всего, такие методы: анализ, синтез, описательный – для выделения, сопоставления, обобщения выявленных новых синтаксических аспектов, единиц, терминов. *Результатом* впервые осуществленного фронтального анализа учебников по синтаксису украинского языка, пришедших на смену традиционным, является, прежде всего, *вывод* о том, что выполненное исследование засвидетельствовало отступление в них от так называемой «дотекстовой грамматики», выход за пределы предложения для выяснения сущности синтаксических категорий, строения единиц и, наконец, всей структуры синтаксической системы в многогранном массиве текстообразования – как завершающей в коммуникационном отношении, но не на уровне предложения по традиции, а на уровне текста – в соответствии с современными научными взглядами. Вместе с тем, это стимулирует и будет стимулировать представление в учебниках таких необходимых для полноты описания синтаксической системы тематических аспектов, как актуальное членение предложения, синтагматическое членение, интонационные средства синтаксиса, пунктуационные средства оформления синтаксических единиц, находящихся на разных ярусах текста. Проведенное исследование способствовало также выявлению, с нашей точки зрения, и некоторых недостатков в систематизации теоретического, терминологического, иллюстративного материала, которые могут быть устранены в последующих изданиях, а то и в совсем новых учебниках.

Ключевые слова: учебник; синтаксис; текст; система; структура; коммуникация.

1. Вступ

Мовознавчі здобутки другої половини XX – початку XXI ст. характеризуються активним розширенням спектру наукових напрямів, які об'ємно розкривають системно-структурну організацію мови у здійсненні її комплексної функції – бути основним інструментом мислення й комунікації. Природно, що нові знання, ідеї набувають втілення і в практичній сфері, зокрема, в навчально-методичній. Автори підручників П. Дудик і Л. Прокопчук наголошують: «Синтаксис української мови є завершальною ланкою знань про її структуру, яка сформувалась і комплексно усталилась уже в другій половині XIX

ст., але й нині продовжує розвиватись, уточнюватись, збагачуватись теоретично і практично відповідно до потреб українського соціально-лінгвістичного сьогодення» [1, с. 7].

Важко переоцінити значення підручників, які впродовж багатьох десятиліть були джерелом мовного вишколу для студентів різних закладів вищої освіти України. Але, як справедливо зауважує І. Вихованець, актуальним є завдання якнайповніше відтворювати в підручниках сучасний стан науки, обираючи серед різноманіття підходів і положень такі, що мають більшу пояснювальну силу [2, с. 3].

Актуальність теми статті характеризується не лише вищенаведеними висловлюваннями відомих синтаксистів. Постало питання про принципову диспропорцію між сучасними здобутками наукової думки стосовно одиниць та цілісної системи синтаксису і значною мірою неповним, саме в системному відношенні, її представленням у традиційних підручниках. Тому важливо з'ясувати, чи долається ця диспропорція в підручниках, що приходять на зміну традиційним, які тенденції, стратегії спостерігаються на цьому шляху. *Мета* дослідження – виявити реальний стан і спрямування науково-теоретичного осучаснення концепції, і, відповідно, курсу сучасної української мови в підручниках для закладів вищої освіти у співвідношенні з нинішнім розвитком науки в галузі синтаксису. Реалізація поставленої мети потребує розв'язання таких конкретних завдань: визначити характер диспропорції між сучасними науковими поглядами на системно-структурну організацію синтаксису і науково-теоретичними засадами традиційного навчального курсу синтаксису української мови; з'ясувати наявність підручників з інноваційними компонентами; визначити інноваційно-концептуальні аспекти видань, що приходять на зміну традиційним; виявити схожість і відмінність у підходах до осучаснення підручників; визначити перспективи подальшого розвитку висвітлення синтаксису в підручниках для закладів вищої освіти на засадах «текстової граматики»; проаналізувати вживану в підручниках інноваційну синтаксичну термінологію.

2. Методи дослідження

Вибір *методів* дослідження зумовлений як його метою, так і теоретико-прикладною специфікою аналізованої навчальної літератури. Традиційні підручники (розділи підручників) зі синтаксису української мови були створені на засадах так званої «дотекстової граматики», в якій побутувало уявлення про речення як про найвищу синтаксичну одиницю; віддзеркалення такого осмислення спостерігаємо і в тлумачних словниках, які, пояснюючи значення слова «синтаксис», стверджують, що відповідний розділ граматики вивчає способи і закони поєднання слів у словосполучення і будову речень.

Обґрунтування теоретичних передумов, необхідних для здійснення дослідження, а також звернення до історіографії пов'язаних із темою суміжних наукових проблем, звичай, потребували тематично зумовленого опису, аналізу бібліографічних джерел.

Проведене дослідження потребувало комплексного застосування методів. Для виокремлення, спостереження, зіставлення, узагальнення виявлених в оновлених підручниках синтаксичних аспектів, характеристик, структур використано методи аналізу, синтезу, а також описовий метод. Для з'ясування відповідності трансформаційних тенденцій засадам системності, основної ознаки чіткої структурованості синтаксичної системи, застосовано методи системного аналізу, індукції та дедукції. Обґрунтування і коментування нових принципів висвітлення синтаксису української мови в підручниках для закладів вищої освіти опиралося на розгляд наукових джерел при застосуванні бібліографічно-описового методу. Вагоме значення мають системно-структурний і комунікаційно-функціональний підходи до вивчення як усєї парадигми тексту, так і, зокрема, його одиниць, засад текстотворення. Саме завдячуючи цим підходам, можна вмотивувати, розкрити логіку переходу від «дотекстової граматики» до власне «текстової», показати здобутки

і деякі недоліки в систематизації текстових компонентів, а також у використанні в підручниках нової синтаксичної термінології. Подальше розширення в синтаксичних розділах інформації про текстову складову знову ж таки потребуватиме цих дослідницьких стратегій.

3. Теоретичне підґрунтя

Фронтальний аналіз висвітлення синтаксису української мови в підручниках для закладів вищої освіти стосовно осучаснення їх науково-теоретичного, а, відповідно, і тематичного змісту здійснюється вперше. Традиційний опис синтаксису української мови в підручниках був представлений модифікаціями широких тем: «Словосполучення», «Синтаксис простого речення», «Синтаксис складного речення», «Пряма і непряма мови», «Пунктуація». Дослідниці синтаксису В. Рінберг і Н. Валгіна розглядали таке представлення синтаксису в навчальній літературі як факт існування «дотекстової граматики» [3, с. 3], вийти за межі якої Н. Валгіна прагне в підручниках зі синтаксису російської мови [4; 5].

Сучасний розвиток синтаксичної науки виявив під кутом розгляду комунікативно-функціональних, системних властивостей мови і мовлення відчутну неповноту традиційного опису системи синтаксису. Зазвичай, комунікація (так само і мислення) здійснюється не окремими реченнями, а у формі зв'язного мовлення, поєднанням речень за допомогою спеціальних синтаксичних зв'язків і смислових відношень, створенням текстів стосовно певних предметів мовлення. За висловом Г. Солганика, текст є реальною одиницею спілкування: «Фактично ми пишемо текстами, говоримо текстами, тому немає потреби доводити важливість їх вивчення» [6, с. 4].

Аналіз дослідниками зв'язного мовлення здійснювався як у форматі тексту, так і його складових частин. Це дало можливість виявити текстові одиниці, більші за речення, які накопичують семантику поєднаних речень і в той же час перебувають в ареалі тексту як його компоненти. З іменами М. Поспелова, Л. Булаховського, І. Білодіда, Г. Солганика пов'язані назви цих текстових побудов – складні синтаксичні цілі, надфразові єдності. З часом з'явилися й інші їх найменування: прозаїчна строфа, мікротекст, логема, абзац тощо, та перші дві назви виявилися найбільше вживаними, але вони потребують, на нашу думку, системного розмежування. Виокремлення цих одиниць тексту супроводжувалося і дослідженнями синтаксичних зв'язків та смислових відношень між реченнями (фразами) і в решті-решт між самими одиницями, більшими від речення (Г. Солганик, В. Одинцов, В. Рінберг, А. Мамалига, М. Котюрова, І. Гальперін, Л. Лосева, Т. Сільман, Н. Серкова, Л. Сухова та ін.). А. Акишина у праці «Структура цілого тексту» висловила таку думку: «Якщо всяка наука переживає три періоди: а) хаотичне накопичення матеріалу; б) класифікація та накопичення безлічі дрібних законів; в) узагальнення і зведення до небагатьох загальних, то вчення про текст нині починає входити в другий період...» [цит. за 7, с. 63]. Пройшло близько сорока років після видання цієї праці, і ми звичайно, цікавилися у своєму дослідженні не лише як змінюються наукові засади висвітлення синтаксису української мови в підручниках, а й наскільки просуваються вперед нові трансформації. Тому були конкретно розглянуті в часовій послідовності теми, аспекти інноваційних розділів в аналізованих підручниках.

Багато дослідників помічають наскрізну системність, взаємопов'язаність компонентів тексту, їх змісту і форми. Справжньою методологічною вагомістю відзначається теорія полісистемності, поліструктурності тексту, розроблена в працях В. Різуна. Висловлені ним наукові ідеї важливі, корисні для широкого кола досліджень, вони здатні допомогти і в поясненні багатоплановості, багатоплановості текстових засобів. Звернемося, наприклад, до такого твердження вченого: «Зміст тексту не обмежується суспільно виробленими значеннями слів, він включає і психологічні образи, емоції автора, які для автора

пов'язані з мовою і графічно-знаковою, писемною формою тексту, а для читача залишаються глибинним багатозначним підтекстом» [7, с. 41].

Різноаспектні текстові категорії взаємодіють на ґрунті функціональної і певної смислової спільності, яка створюється підпорядкуванням її конкретній мовній і мовленнєво-текстовій мотивації. В. Русанівський наголошував, що в основі «лексичної субстанції і граматичної форми є однакові мінімальні одиниці змісту – семи» [8, с. 17]. О. Бикова, аналізуючи організаційну роль образу автора в репортажах, відзначає його властивість надавати всім залученим мовним засобам системного спрямування, допомагати в усвідомленні характеру текстового зв'язку компонентів форми і змісту [9, с. 9].

Системність «по вертикалі», коли нижчі одиниці підпорядковуються вищим, більш-менш принаймні усвідомлена дослідниками. Виокремлювати ж різноаспектні компоненти, які ніби зростаються, зливаються в комплексній взаємодії, про що говорить В. Різун, досить складно. Але це є дуже важливим для з'ясування сутності багатьох мовних та інших явищ. Так, наприклад, поділяємо міркування О. Пешковського, А. Багмут щодо правомірності системного виокремлення інтонаційних засобів, тісно пов'язаних із власне семантичними, гадаємо, за аналогією – так само це стосується пунктуаційних. Зважаючи на тісні функціональні взаємозв'язки різносистемних компонентів у тексті, важливо бачити, з одного боку, їх специфіку, відмінність, з іншого – природність їх поєднання і входження в загальну систему тексту.

Зазначений методологічний принцип досліджень В. Різун може бути застосований і для уточнення, уніфікації нової синтаксичної термінології. Наприклад, звертаємо увагу на недоцільність ототожнення термінів «складне синтаксичне ціле» і «надфразна єдність», «складне синтаксичне ціле» і «абзац», як різноаспектних, різносистемних за своєю суттю; так само треба розрізняти «речення» і «фразу», зв'язки між реченнями і фразами, мовну специфіку понять «комунікативний» і «комунікаційний» [10] тощо. В. Різун аргументовано висловлюється проти ототожнення «тексту» і «твору», бо вважає, що є вагомий підстави для їх системного розмежування [11].

Диспропорція між традиційним описом синтаксису в підручниках і станом його сучасного наукового осмислення, коли в першому випадку вершиною ієрархії синтаксичної системи визнається речення, а в іншому – текст, теж створена, якщо говорити про підручковий варіант, невідповідністю обраної класифікації принципам системності. Повноцінне функціонування мови не вичерпується рівнем речення, реальний результат досягається засобами текстотворення. Одним із чинників відчутних здобутків у галузі синтаксису стала й активізація дійсно реалістичних поглядів на функціонально-комунікаційні особливості мови і мовлення, на необхідність постійного наближення їх пізнання до чітких, логічно мотивованих орієнтирів.

Аналіз обраних як теоретичне підґрунтя дослідження наукових поглядів у галузі синтаксису переконує в закономірності внесення змін у теоретичну структуру сучасних підручників із синтаксису української мови на системних засадах «текстової граматики», певного усунення таким чином колишньої диспропорції між навчально-науковою і власне науковою системами його висвітлення.

4. Результати і обговорення

З огляду на сучасний розвиток синтаксичної науки, в 90-х рр. минулого сторіччя почали з'являтися підручники (розділи підручників) із синтаксису української мови для закладів вищої освіти, у яких традиційний зміст доповнювався матеріалами інноваційної тематики. Розглянемо ці видання, або виокремлюючи деякі з них, або об'єднуючи за схожими рисами. Схвалюючи обрані в них нові підходи до висвітлення синтаксису в руслі

наукового сьогодення, разом із тим дозволимо собі висловити і деякі критичні, рекомендаційні думки, розуміючи, що шлях до вдосконалення не буває легким, безпроблемним.

Автор підручника «Грамматика української мови. Синтаксис» (1993) І. Вихованець у викладі синтаксису ще не виходить за межі речення, але включає до складу питань такі характеристики: «комунікативний аспект простого речення», «комунікативні типи простого речення», «актуальне членування речення», «співвідношення актуального, формально-синтаксичного і семантико-синтаксичного членування речення», «засоби вираження актуального членування речення» [2]. Подано також відомості про елементарне синтаксичне утворення – синтаксему, дано опис цих мінімальних одиниць, що, звичайно, доповнює логіку побудови ієрархічної системної послідовності синтаксичних одиниць у цілому.

Важливим у системі синтаксису є значення актуального членування. Слід наголосити, що воно здатне розкривати не лише внутрішні семантичні, ритміко-інтонаційні зв'язки і відношення в реченні, але й цілу палітру зовнішніх щодо окремих речень текстових семантико-синтаксичних явищ. Це вживання присудновальних конструкцій, розрізнення омонімічних синтаксичних форм, побудова різних типів складного синтаксичного цілого (*дали – ССЦ*), синтагматичне членування речень, мелодійно-інтонаційний малюнок висловлювання тощо. Ще О. Пешковський характеризував інтонацію як невід'ємну частину синтаксису, а відома дослідниця функціонально-комунікативних аспектів інтонації висловлення А. Багмут вважала її притаманною не лише мовленню, а й складником мови, який може розглядатися як самостійний рівень зі своїми власними одиницями [12, с. 9].

Ф. Бацевич критично ставиться до виявлення комунікативних рис у реченнях. Так, він вважає: «у шкільній та вузівській практиці викладання ведуть мову про комунікативні типи речень (а не висловлювань чи МА (*мовленнєвий акт – прим. авт.*)), суміщаючи мовний, мовленнєвий та комунікативний підходи...» [13, с. 248]. Ми підтримуємо думку щодо необхідності системного розрізнення типів одиниць, разом із тим не можна заперечувати наявності певних спільних характеристик, які передаються від одних одиниць до інших, хоч і перебувають на різних площинах і рівнях мовного функціонування. До того ж певну таку спільність нібито не заперечує і Ф. Бацевич. Звернімося до міркувань цього автора: «З часом наука про мову і наука про комунікацію зіллються і створять єдину науку про людську мову в живому спілкуванні людей» [13, с. 250].

1994 рік ознаменувався появою підручників, які засвідчили спробу авторів вийти за межі так званої, за Н. Валгіною та В. Рінберг, «дотекстової граматики». У підручнику «Сучасна українська мова. Синтаксис», який підготував колектив кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, було представлено окремих розділ «Синтаксичні структури зв'язного мовлення» з кількома підрозділами: «Типи зв'язку між реченнями»; «Типи контекстуальних відношень між реченнями»; «Співвідношення синтаксичних одиниць у тексті»; «Засади нормативності в побудові текстових одиниць». Уперше в підручнику зі синтаксису сучасної української мови доволі розгорнуто було подано матеріали до, уже можна сказати, текстової граматики. Це стало можливим в умовах активного розвитку наукової текстологічної школи Інституту журналістики, в атмосфері формування соціальнокомунікаційних підходів до теоретико-прикладних напрацювань [14; 15]. Тим більше, що після тривалого часу «класичного» вивчення студентами-журналістами мовних дисциплін почалося формування нової методологічної діяльності кафедри мови та стилістики: «Проблемному розглядові було піддано такі підходи: вибір теоретичного і практичного матеріалу, пошук оптимального їх співвідношення, насичення мовних занять творчими завданнями різних типів, урахування міжпредметних зв'язків» [16, с. 287]. Цілісний підручник «Сучасна українська мова» за ред. О. Пономарева витримав чотири видання, активно використовую-

ється в системі вищої освіти. Шкода тільки, що в ньому через скорочення обсягу було вилучено розгляд деяких питань, у тому числі з текстової тематики.

Того ж 1994 року в підручнику «Сучасна українська літературна мова» за ред. М. Плющ були коротко розглянуті питання: «поняття про складне синтаксичне ціле»; «засоби зв'язку між компонентами складного синтаксичного цілого», «структурні типи складних синтаксичних цілих». Таким чином, у названих виданнях, хай у різних обсягах, але співзвучно було започатковано розгляд синтаксису української мови з виходом на текстові терени.

У відомому підручнику І. Ющука «Українська мова» (2003) також є окремий розділ під назвою «Синтаксична єдність і абзац». Автор користується термінами «синтаксична (або надфразова) єдність» як синонімічними, а розгляд будови, синтаксичних зв'язків і відношень між компонентами подає за зразком складного синтаксичного цілого. Щодо синонімічності назв «складне синтаксичне ціле» і «надфразова єдність» (як варіант, у деяких джерелах вживається «надфразна єдність» – *прим. авт.*), у нас виникають сумніви, хоч у всіх українських підручниках, що почали розглядати текстову тематику, ця синонімічність тією чи іншою мірою присутня і взагалі є досить поширеною в українському і російському мовознавстві.

Погоджуючись із думкою І. Ющука про те, що абзац не слід ототожнювати зі синтаксичною єдністю, вважаємо, що так само не варто ототожнювати синтаксичну єдність, тобто ССЦ, з надфразовими побудовами. Сучасні погляди на структуру синтаксичних одиниць ведуть до розуміння співвідношення ССЦ не лише з надфразовою єдністю, але й із фразою. Є фрази, які складаються з одного речення, є такі, що містять декілька, а то й багато речень, кожне зі своїм, відносно окремим змістом, сумарно за структурою і семантикою являючи собою складні синтаксичні конструкції і навіть складні синтаксичні цілі. Маємо на увазі, передусім, довгі фрази, яких чимало в художніх, публіцистичних, наукових текстах. Спостерігаємо такі конструкції у творах класичної літератури, сучасних письменників, наприклад, В. Шевчука, В. Шкляра, Є. Пашковського, О. Забужко, Ю. Винничука та ін. Письменники користуються ними для створення цілісної, стислої, насиченої подіями та почуттями оповіді, для динамічно-мозаїчного малювання словом картин дійсності, життя героїв. У В. Шевчука, В. Шкляра такі фрази займають пів сторінки – сторінку і більше. У Є. Пашковського в романі-есеї «Щоденний жезл» є фраза, яка має 12 сторінок [17, с. 15–26]. У цю одну фразу автор компактно вкладає спогади, роздуми про життя письменника від сільського дитинства до, як він пише, «відходу од літератури». Звичайно, тут не доводиться говорити про одне, навіть багатоконпонентне, речення чи навіть про складну синтаксичну конструкцію, насправді, це складне синтаксичне ціле з багатьох речень, зі своєю смисловою цілісністю і виокремленістю, і так само інтонаційно-графічною – в одному абзаці.

У наступних підручниках із синтаксису української мови – К. Шульжук, що вийшов 2004 р., і П. Дудика та Л. Прокопчук (2010) – в основному розглядаються засоби і способи зв'язку між реченнями в ССЦ, а власне – між фразами, бо перша авторка теж користується обома термінами: ССЦ і надфразна єдність, – а в другому підручнику взагалі використано один термін «надфразна єдність». Автори згадують про те, що термін «надфразна єдність» («надфразова єдність» – *прим. авт.*) запровадив у науковий обіг Л. Булаховський, йдеться про видання минулого сторіччя [18]. Думки вченого, що вже стосувалися будови тексту, на той час були певним новим кроком у дослідженні зв'язного мовлення.

Традиційне ототожнення речення зі фразою вносить певну плутанину, звідси замість зв'язків між реченнями аналізують зв'язки між фразами, які, звичайно, теж спостерігаються, але це характеристики вже іншого плану. До речі, і сама К. Шульжук вважає: «Оскільки складні багатоконпонентні конструкції являють собою найскладніший щодо

своєї семантики і структури тип речення, то щодо своєї організації вони ближчі, ніж прості та елементарні складні речення, до тексту» [19, с. 372]. Більш конкретно висловлюються І. Юшук і М. Каранська стосовно складних утворень із пояснювальними, з'ясувальними, коментувальними зв'язками. Наприклад, М. Каранська зазначає: «Ці речення будуються так: у першому компоненті виражається **цілком закінчена думка, цілком закінчене повідомлення**, що є приводом для коментування, висловленого в другому компоненті. Звідси перший компонент означає тему вислову, а другий рему..., напр.: *В словах може бути музика – це відкрилося вже п'ятнадцятилітньому* (П. Загребельний)» (виділ. М. Каранської – Авт.) [20, с. 263].

Крізь призму системного підходу до функціонування синтаксичних одиниць помітно викристалізуються проблеми у визначенні статусу складних речень, багатокомпонентних складних конструкцій і навіть, нібито простих, ускладнених речень. Так, наприклад, під впливом актуального членування, мовної економії, розмовних тенденцій підрядна частина може приєднуватися до першого речення, будучи частиною уже другого, наступного. Маємо справу зі частковою або повною синтаксичною омонімією: в одному випадку підрядне речення входить до складу саме одного речення на зразок другорядного члена, в іншому – набуває смислової самостійності як частина нового речення. Детальніше про виникнення своєрідних аналогів, варіантів речення йдеться в монографії А. Мамалиги «Синтаксис тексту» в книжці «Нариси про текст» (1998) [7].

Розуміння речення як синтаксичної побудови, що слугує для вираження окремишньої думки, одного окремишнього акту свідомості, не завжди перебуває в полі зору сучасних дослідників, а воно, на думку О. Шахматова, О. Пешковського, О. Потєбні, свідчить про визначальну семантичну рису речення. Труднощі виявлення структурно-семантичних меж речення в поєднанні з іншими реченнями так пояснює відомий німецький дослідник Карл Боост: «...Нитки, що тягнуться від одного речення до другого, настільки численні й відзначаються такою щільністю, що можна говорити про переплетіння, сплетіння речень в одну сітку...» [цит. за 21, с. 13].

Віднайдення реальних варіантів речення, тих чи тих його трансформацій, визначення меж його форми і змісту у фразі, в цілому в тексті за наявності дуже щільних, так би мовити, майже безшовних зв'язків, про що говорив і Карл Боост, подеколи за складністю можна прирівняти до розв'язання теореми Ферма, але це тим більше має приваблювати серйозних дослідників. Сучасним і майбутнім авторам підручників із української мови є звідки черпати вагому наукову інформацію стосовно синтаксису. Це і власне українські джерела, й зарубіжні. Серед учених, які мають напрацювання в текстовій проблематиці, зокрема, щодо питань співвідношення тексту, складного синтаксичного цілого (надфразної єдності) і речення, тексту і твору, полісистемності і поліструктурності тексту, – О. Потєбня, Л. Булаховський, І. Білодід, О. Мельничук, М. Поспелов, М. Бахтін, Г. Солганик, М. Феллер, Р. Іванченко, В. Різун, Н. Непийвода, К. Серажим, В. Корнеєв, І. Хоменко, А. Багмут, В. Рінберг, О. Пивоваров, Р. Дроммель, Ф. Данеш, К. Гаузенблас, А. Загнітко, В. Михайленко, І. Штерн, Г. Яворська, Г. Шаповалова та інші.

2013 р. у Чехії за сприяння Європейського соціального фонду було видано підручник із університетського курсу «Синтаксис української мови» – автори науковці, викладачі А. Загнітко і Г. Миронова [22]. У ньому матеріал подається стисло, навіть тезово в деяких випадках, але зазначено широке коло питань: актуальне членування речення; поняття тексту; рівні тексту; одиниці тексту; категорії тексту; функції тексту; внутрішньотекстові реченнєві зв'язки; основні різновиди текстів. Серед рівнів організації текстів автори розрізняють: «1) рівні окремих речень; 2) рівень складного синтаксичного цілого (надфразної єдності); 3) рівень структурних частин (параграфи, розділи в науковому, офіційно-діловому текстах, окремі вірші в поетичній збірці та под.); 4) рівень великих за обсягом компонентів (частини в художньому тексті, пор. роман Панаса Мирного «Хіба ревуть

воли, як ясла повні?» тощо); 5) рівень цілісного твору (новела, роман – художній текст; закон, указ – офіційно-діловий та ін.) [22, с. 166]. Звичайно, це не остаточний варіант розв'язання проблеми, але все ж таки бачимо певний розгорнутий системний підхід, співзвучний розумінню тексту як ієрархічної, багатогранної системи одиниць, тісно пов'язаних між собою [23, с. 66]. На тлі цих міркувань вимальовуються перспективи тематичного розширення аспектів синтаксису тексту в нових підручниках. Дослідник тексту, складного синтаксичного цілого Г. Солганик в образній формі так висловився на користь подальшого розгортання текстової проблематики на теренах синтаксису: «Будь-який текст складається з речень. Це будівельний матеріал, своєрідні цеглини, що створюють дім тексту. Але як від окремої цеглини до закінченої будівлі, так від речення до завершеного твору дистанція величезного розміру. Між реченням і завершеним твором не може не бути проміжних ланок, одиниць» [6, с. 36].

5. Висновки

Розгляд науково-теоретичної тематики синтаксису в цілій низці сучасних підручників для закладів вищої освіти, у розміщених в інтернеті на сайті Міністерства освіти і науки України навчальних програмах кафедр української мови переконає: Рубікон до нової, текстової, граматики перейдено. Тепер важко уявити достатність нового підручника без відомостей зі синтаксису тексту. Нині постає питання про подальше розширення текстової тематики в курсі синтаксису, про все активніше використання дослідницьких здобутків на цьому напрямку, котрих у науковій літературі представлено досить багато. Важливо також, щоб розглянутий концептуальний розвиток опису системи синтаксису української мови в підручниках для закладів вищої освіти поширювався і на інші, споріднені, видання – посібники, збірники вправ, довідники та ін.

Разом із тим, це стимулює й стимулюватиме представлення в підручниках таких необхідних для повноти опису синтаксичної системи тематичних аспектів, як актуальне членування речення, синтагматичне членування, інтонаційні засоби синтаксису, пунктуаційні засоби оформлення синтаксичних одиниць, які перебувають на різних ярусах тексту.

Для успішного освоєння нових знань у галузі синтаксису, а саме – синтаксису тексту, слід потурбуватися про уніфікацію термінології, про узгодженість понять і одиниць, про переконливий, цікавий ілюстративний матеріал, нарешті – про адаптацію викладу відповідно до різновиду професійної підготовки студентів – ми не зупинялися на цій диференціації, акцентуючи увагу на основних тенденціях системного науково-теоретичного осучаснення підручників. Вибір за авторами того чи того підручника, залежно від навчальної специфікації видання. Можливо, стануть корисними співпраця з цих проблем кафедр української мови, кафедр мови та стилістики різних закладів вищої освіти, активне рецензування підручників у наукових та навчально-методичних виданнях з огляду і на рівень їх теоретичної прогресивності; включення аналізованої тематики до написання дисертацій, монографій; винесення нових синтаксичних теорій для обговорення на науково-практичних конференціях. І це можна зробити, звертаючись до матеріалів різних текстових масивів – публіцистичної, зокрема медійної, сфери, художнього мовлення, наукового тощо. У зв'язку з новими поглядами на системно-структурну організацію синтаксису, необхідно розширити відомості про пунктуаційні засоби оформлення синтаксичних одиниць, що перебувають на різних ярусах представлення тексту, з урахуванням їх семантичних, інтонаційно-графічних, власне комунікаційних особливостей.

Проведене дослідження сприяло також виявленню, з нашого погляду, деяких недоліків у систематизації теоретичного, термінологічного, ілюстративного матеріалу, що можуть бути усунені в наступних виданнях, а то й у зовсім нових підручниках. Започатко-

ване осучаснення навчальної літератури, навчальних програм із синтаксису української мови, безперечно, має бути продовженим, для чого є вагомі підстави як наукового, так і власне навчально-методичного характеру, а в широкому сенсі – і загальносвітоглядного. Повноцінне оволодіння студентами системно вмотивованою пізнавальною інформацією стосовно нормативних, виражальних засобів мовного інструментарію сприяє досягненню високих результатів самого освітнього процесу, а в подальшому – і тієї чи іншої професійної діяльності, зокрема журналістської.

References

1. Dudyk, P.S. & Prokopchuk, L.V. (2010), *Syntax of the Ukrainian Language: a Textbook*, VC “Akademiia”, Kyiv, 384 p.
2. Vykhoanets, I.R. (1993), *Grammar of the Ukrainian Language. Syntax : a Textbook*, Lybid, Kyiv, 365 p.
3. Rynberh, V.L. (1987), *Connected Text Constructions in Modern Russian Language : a Monograph*, Izd-tvo pry Lvovskom hosudarstvennom unyversytete izdatelskoho objedinenyia «Vyshcha shkola», Lvov, 168 p.
4. Valgina, N.S. (1973), *The Syntax of Modern Russian Language : A Textbook*, Vysshaja shkola, Moskow, 424 p.
5. Valgina, N.S. (2003), *The Modern Russian Language : Syntax : a Textbook*, Vysshaja shkola, Moskow, 416 p.
6. Solganik, G.J. (2001), *Text Style: a Textbook*, Flinta Nauka, Moskow, 250 p.
7. Rizun, V.V., Mamalyha, A.I. & Feller, M.D. (1998), *Essays on Text. Theoretical Issues of Communication and Text : a Monograph*, RVC “Kyivskiy universytet”, Kyiv, 336 p.
8. Rusanivskiy, V.M. (1981), “The concept of semantic and stylistic invariant”, *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 3, pp. 9-20.
9. Bykova, O.M. (2015), *Communicative and Genre Modification of Reporting in the Modern Ukrainian Press (Based on Publications of Periodicals During the Period 2000-2012)*, Abstract of the PhD diss. (soc. comm.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.
10. Lytvynenko, V.V. (2013), *The Strategy of Preserving the Semantic Component of a Journalistic Text in Transforming Conditions of a Communication System (the Case of Korean Media)*, Abstract of the PhD diss. (soc. comm.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.
11. Rizun, V.V. (2000), “The concept of text in journalism”, *Visnyk Ljvivskoho Unyversytetu. Serija Filologichna [Bulletin of Lviv University. Philological Series]*, vol. 28, pp. 182-186.
12. Bahmut, A.J., Borysiuk, I.V. & Oliinyk, H.P. (1980), *Intonation as a Means of Language Communication*, Naukova dumka, Kyiv, 243 p.
13. Batsevych, F.S. (2003), *Essays on Communicative Linguistics : a Monograph*, Vydavnychj centr LNU im. Ivana Franka, Lviv, 281 p.
14. Rizun, V.V. (2013), “To the question of social and communication scientific problems and general scientific problems”, *Dialoh [Dialogue]*, no. 17, pp. 6-22.
15. Rizun, V.V. & Skotnykova, T.T. (2008), *Methods of Scientific Researches in Journalism Study : a Textbook*, Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
16. Shumarova, N.P., Ponomariv, O.D. & Mamalyha, A.I. (2007), “The discipline of the language cycle in the journalistic education system”, *Zhurnalistska Pedagoghika v Konteksti Bolonskoho Protsesu [Journalistic Pedagogy in the Context of the Bologna Process]*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, pp. 287-297.

17. Pashkovskiy, Ye.V. (1999), *The Daily Wand : a Novel*, Heneza, Kyiv, 471 p.
18. Bulakhovskiy, L.A. (1952), *Russian Literary Language Course*, vol.1, Radianska shkola, Kyiv, 446 p.
19. Shulzhuk, K.F. (2004), *Syntax of the Ukrainian Language : a Textbook*, Academia, Kyiv, 406 p.
20. Karanska, M.U. (1995), *Syntax of the Modern Ukrainian Language : a Textbook*, Lybid, Kyiv, 312 p.
21. Moskalskaja, O.I. (1978), "Text as a linguistic concept", *Inostrannyje Jazyki v Shkole [Foreign Languages at School]*, no. 3, pp. 9-12.
22. Zahnitko, A.P. & Myronova, H. (2013), *Syntax of the Ukrainian Language. A Theoretical and Applied Aspect : a Monograph*, Unversytet Masaryka, Brno, 225 p.
23. Matviienko, T.I. (2014), "Syntax-semantic description of a simple sentence in Czech language (compared to Ukrainian language)", *Naukovyi Visnyk Kafedry JuNESKO Kyivskoho Natsionalnoho Linhvistychnoho Unversytetu. Filolohiia, Pedahohika, Psykholohiia [Scientific Bulletin of the UNESCO Department of the Kyiv National Linguistic University. Philology, Pedagogy, Psychology]*, vol. 29, pp. 66-70.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови : підручник Київ : ВЦ «Академія», 2010. 384 с.
2. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник. Київ : Либідь, 1993. 365 с.
3. Ринберг В. Л. Конструкции связного текста в современном русском языке : монографія. Львов : «Вища школа», 1987. 168 с.
4. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка : учебник для вузов. Москва : «Высш. школа», 1973. 424 с.
5. Валгина Н. С. Современный русский язык : Синтаксис : учебник. Москва: Высш. школа, 2003. 416 с.
6. Солганик Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособ. Москва : Флинта : Наука, 2001. 250 с.
7. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту : монографія. Київ : РВЦ «Київський університет», 1998. 336 с.
8. Русанівський В. М. Поняття семантичного і стилістичного інваріанта // Мовознавство. 1981. № 3. С. 9-20.
9. Бикова О. М. Комунікаційно-жанрові модифікації репортажу в сучасній українській пресі (за матеріалами періодичних видань 2000 – 2012 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соц. ком. [спец.] : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ. 2015. 20 с.
10. Литвиненко В. В. Стратегія збереження смислової компоненти журналістського тексту в умовах трансформації в комунікаційній системі (на прикладі корейських медіа) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соц. ком. [спец.] : 27.00.01. «Теорія та історія соціальних комунікацій» Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ. 2013. 20 с.
11. Різун В. В. Поняття тексту в журналістиці // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2000. Вип. 28. С. 182-186.
12. Багмут А. Й., Борисюк І. В., Олійник Г. П. Інтонація як засіб мовної комунікації. Київ : Наукова думка, 1980. 243 с.

13. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 281 с.
14. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі // Діалог. 2013. №17. С. 6–22.
15. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
16. Шумарова Н. П., Пономарів О. Д., Мамалига А. І. Дисципліни мовного циклу в системі журналістської освіти // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / за заг. ред. В. В. Різун. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. С. 287-297.
17. Пашковський Є. В. Щоденний жезл : роман-есеї Київ : Генеза, 1999. 471 с.
18. Булаховський Л. А. Курс русского литературного языка. В 2 томах. Том 1. Киев : Радянська школа, 1952. 446 с.
19. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : підручник Київ : Academia, 2004. 406 с.
20. Каранська М. У. Синтаксис сучасної української мови : підручник Київ : Либідь, 1995. 312 с.
21. Москальская О. И. Текст как лингвистическое понятие // Иностранные языки в школе. 1978. №3. С. 9-12.
22. Загнітко А. П., Миронова Г. Синтаксис української мови. Теоретико-прикладний аспект : монографія Brno : Masarykova univerzita, 2013. 225 с.
23. Матвієнко Т. І. Синтаксико-семантичний опис простого речення в чеській мові (у зіставленні з українською) // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2014. Вип. 29. С. 66-70.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.9>

UDC 007:621.397.13:316.776.3

The Architecture and the Pace of the Press-Marathon of the President of Ukraine V. Zelensky

Kostyantyn Hrubykh

<https://orcid.org/0000-0002-6286-1880>

*PhD. (social communications), Senior lecturer
Kyiv National University of Culture and Arts
20 Chygorina Str., Kyiv, 01042, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nejnich@rambler.ru

ABSTRACT

The main schemes of architectonics, which is a structural base of television action, general outward form of construction and interrelation of its parts, their correlation to each other are determined. The pattern of application of archetypical principle of human perception of stories from Aristotle's first works to use of communication technologies of proportionality of journalist's text construction by contemporary TV reporters and screenwriters are researched. The novelty of the study is in an attempt to segregate clearly the notions of script composition from architectonics, the essence of difference of priority of the rhythm category namely for architectonics. *The objective of the study* is to determine the basic schemes of architectonics which is the structural basis of television action, the general appearance and interrelation of its parts, their correlation with each other. Such empirical *research methods* as observation, abstraction and analysis have been applied. *The result of the study* was the analysis of television scripts of various programs, definition of main components of architectonics - its beginning, middle and end parts, as well as presentation of structural diagrams of script architectonics. It is emphasized that the action in the scenario should be organized in such way that the dramatic tension curve and the viewer interest curve are being evenly raised from the beginning to the end of the spectacle. The scenario construction of a record-breaking press-marathon with the President of Ukraine Volodymyr Zelenskyi that took place on October 10, 2019 in the capital of Ukraine at Kyiv Food Market was first studied in the scientific literature.

KEYWORDS: television; script; architectonics; rhythm; proportionality

Архітектоніка і темп прес-марафону президента України В. Зеленського

Грубич Костянтин Володимирович, Київський національний університет культури і мистецтв, старший кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач. <https://orcid.org/0000-0002-6286-1880>

Резюме

Визначаються основні схеми побудови архітектоніки, тобто структурної основи телевізійного дійства, загальної зовнішньої форми побудови та взаємозв'язку його частин, їх співвідношення між собою. Досліджується закономірність застосування архетипного принципу сприйняття людиною історій від перших розвідок Аристотеля до використання комунікаційних технологій пропорційності побудови журналістського тексту сучасними телерепортерами і телесценаристами. Новизна теми полягає у спробі чітко відокремити поняття композиції сценарію від його архітектоніки, суть відмінності первинності категорії ритму саме для архітектоніки. Мета дослідження – визначити основні схеми побудови архітектоніки, тобто структурної основи телевізійного дійства, загальної зовнішньої форми та взаємозв'язку його частин, їх співвідношення між собою. Були застосовані такі методи емпіричного дослідження як спостереження, абстрагування та аналіз. Результатом дослідження стало аналіз телесценаріїв різних програм, визначення головних складових архітектоніки – початку, середини та закінчення, а також презентація структурних схем архітектоніки сценаріїв. Наголошено, що будувати дію у сценарії треба так, щоб крива драматичного напруження й крива зацікавленості глядача до дії рівномірно підносилися від початку й до кінця видовища. Вперше в науковій літературі розглянуто сценарну побудову прес-марафону з президентом України Володимиром Зеленським, що відбувся 10 жовтня 2019 р. в столиці України у Kyiv Food Market.

Ключові слова: телебачення; сценарій; архітектоніка; ритм; пропорційність.

Грубич К.В. Архитектоника и темп пресс-марафона Президента Украины В.Зеленского

Определяются основные схемы построения архитектоники как структурной основы телевизионного действия, общей внешней формы построения и взаимосвязи его частей, их соотношения между собой. Исследуется закономерность применения архетипного принципа восприятия историй от первых исследований Аристотеля до использования коммуникационных технологий пропорциональности построения журналистского текста современными телерепортерами и телесценаристами. Новизна темы состоит в попытке четко разделить понятия композиции сценария от его архитектоники, суть отличия первичности категории ритма именно для архитектоники. Цель исследования – определить основные схемы построения архитектоники, то есть самой основы телевизионного действия, общей внешней формы и взаимосвязи его частей, их соотношения между собой. Были применены такие методы эмпирического исследования как наблюдение, абстрагирование и анализ. Результатом исследования стал анализ телесценариев разных программ, определение главных составляющих архитектоники – начала, середины и окончания, а также презентация структурных схем архитектоники сценариев. Подчеркнуто, что строить действие в сценарии нужно так, чтобы кривая драматического напряжения и кривая заинтересован-

ности зрителя к происходящему равномерно поднимались от начала и до конца действия. Впервые в научной литературе рассмотрено сценарное построение пресс-марафона с президентом Украины Владимиром Зеленским, который состоялся 10 октября 2019 г. в столице Украины в «Kyiv Food Market».

Ключевые слова: телевидение; сценарий; архитектоника; ритм; пропорциональность.

1. Вступ

Останніми роками на телевізійному ринку зростає конкурентна боротьба за увагу телевізійної аудиторії, яка все більше перетікає на інтернет-платформи від традиційних телеекранів. Зосередити увагу людей покликана правильна сценарна розробка телевізійних текстів. Робота тележурналіста і телесценариста невід’ємно пов’язана із композицією тексту сценаріїв сюжетів, програм, шоу та їхньою архітектонікою. Тому варто уважніше розглянути, у чому полягає їх суть. Варто розрізнити композицію художнього твору, що ґрунтується на сюжеті, й композицію нехудожнього твору (тобто такого, що не належить до творів художньої літератури), в основі якого є план, тобто йдеться про художній образ у першому випадку й логічну структуру – у другому. Телебачення з його строкатістю жанрів має використовувати (залежно від жанру проєкту) обидва ці підходи. На перший план тут виходить майстерність автора, наявність власного стилю, розуміння запитів своєї аудиторії.

К. Серажим зауважує, що суть композиційної структури журналістського тексту виявляється не в окремих елементах, а в органічній їх взаємодії. Водночас композиція – це певна система зв’язку складників редакторської роботи над текстом, їхня взаємозумовленість і єдність як цілого. Архітектоніка, як «зовнішній каркас» композиції, якраз і покликана відповідати за доцільну збалансованість між окремими частинами ідейно-тематичного наповнення тексту телесценаріїв, пропорційне співвідношення факту і висновків, що з нього випливають, за розумне дозування логічних міркувань та художніх образів [1, с. 96]. Від того, як телесценарист (він же тележурналіст) зуміє застосувати всі ці чинники, в яких пропорціях вони постануть у текстах сценаріїв, залежить успіх, а відтак рейтинг телепродукту.

2. Теоретичне підґрунтя

Вплив правильного впливу пропорції побудови різних частин тексту в телевізійних сценаріях на сприйняття телепродукту телевізійною аудиторією досі мало досліджено українськими та зарубіжними науковцями. Хоча наукова традиція дослідження драматургічних прийомів, одним з основних є архітектоніка, започаткована ще з часів античності. Основні терміни та поняття сучасної драматургії закладені ще давньогрецьким філософом Аристотелем. Окремі спроби проаналізувати взаємозв’язок правильного вибору ритмічності, тривалості різних частин драматургічного твору і сприйняття читачами та глядачами у різні епохи здійснювали П. Буало, Д. Дідро, М. Ломоносов, Г. Гегель, Д. Аль та ін. З появою кіно, а пізніше телебачення, вдале розміщення компонентів сценарію аудіовізуального твору розуміли такі дослідники сценарної майстерності та редагування як М. Лядов, Л. Сегер, В. Кінг, М. Вайно, К. Серажим та інші. Проте зусиль зазначених авторів замало, щоб стверджувати, що напрям наукового осмислення серйозного впливу архітектоніки текстів сценарію на телевізійну аудиторію виокремився у самостійний та самодостатній. Зовсім немає окремих досліджень, які визначали б принципи побудови, дотримання ритму, пропорційності частин такої комунікаційної технології як прес-марафон, що відрізняється від прес-конференції тривалістю, залученістю журналістів, організацією публік для різноманітних видань з різних країн світу.

Мета дослідження – визначити основні схеми побудови архітекtonіки, тобто структурної основи телевізійного дійства, загальної зовнішньої форми та взаємозв'язку його частин, їх співвідношення між собою та простежити їх застосування у рекордному у світі за тривалістю прес-марафоні президента України В. Зеленського, що відбувся 10 жовтня 2019 р. у Києві.

3. Методи дослідження

При підготовці статті автор застосовував такі методи емпіричного дослідження як спостереження, абстрагування та аналіз. При спостереженні системно досліджувалися телевізійні сценарії з погляду правильності їх ритмічної побудови. Автор дослідив трансляцію телемарафону на таких телевізійних каналах України як «UA:Перший», «Прямий», «112 Україна», «NewsOne», «5 канал», «Еспресо» та «ЗІК». Вони також транслювали прес-марафон президента на своїх ютуб-каналах.

Метод абстрагування дав змогу, вивчаючи процес написання телевізійних сценаріїв, відійти від несуттєвих властивостей і зв'язків предметів, що не стосуються пропорційності побудови тексту сценарію, а потім завдяки аналізу виділити і зафіксувати кілька складників саме архітекtonіки прес-марафону – початок, середина і закінчення, і на основі цих рис навести кілька структурних схем архітекtonіки сценарію.

4. Результати й обговорення

Архітекtonіка з грецької мови перекладається як будівельне мистецтво. Великий тлумачний словник української мови пояснює значення цього терміна стосовно архітектури як гармонійне поєднання частин у єдине ціле, а стосовно мистецтва і літератури – як розмірність художнього твору, побудова [2, с. 42]. Оскільки сценарій є твір і літератури, і телевізійного мистецтва, то нам ближче друге визначення, у якому на першій позиції стоїть поняття «розмірність», тобто, якого розміру, тривалості має бути та чи інша частина сценарію. Таким чином, архітекtonіка у галузі соціальних комунікацій, а відтак і сценарної майстерності, вивчає співвідношення між головними та підрядними елементами тексту (сценарію), зв'язок між окремими частинами і функціональне значення цих частин, тобто розглядає конструкційну основу сценарію. О. Огнева моделює архітекtonіку художнього тексту у вигляді концептосфери, яка у цьому випадку розглядається як сукупність номінативних полів художніх концептів [3, с. 62].

Суть сценарної роботи за кілька тисяч років до появи поняття «сценарій» визначив ще Аристотель у своїй «Поетиці». Драму (з грецької – дія) він визначав як зображення людей діючими, і притому в самій дії [4, с. 50]. Аристотель виділив три основних моменти власне драматичної історії: початок, середину і закінчення, що завжди народжуються і розвиваються з єдності дії. Справедливими ці «три кити» драматургії залишаються і для сучасних творців кіно і телебачення, від автора сценарію художнього фільму до сценариста телевізійного шоу або репортера редакції новин.

Дослідник галузі редагування текстів К. Серажим стверджує аналогічну думку, коли говорить, що архітекtonіка вдала тоді, коли стрижнева думка має:

- 1) вдале започаткування;
- 2) успішний подальший розвиток;
- 3) таке ж вправне закінчення.

Сюжетна лінія тексту, або стадії сходження й утвердження провідної його думки, має втримуватися в певних параметрах [1, с. 97].

М. Вайно вважає архітекtonіку сценарію процесом драматургічного мислення, в основі якого є мислення архетипами (з грецької – «початок», а також «тип, образ»). Тому талановиті люди, не знаючи теоретичних засад побудови, добре її відчують і їм вдається написати шедевральні твори. Архетипи глибоко сидять у нашій спадковій пам'яті [5, с.

151]. У драматургії «архетип» означає спосіб мислення на рівні підсвідомості, а також звернення його безпосередньо до інстинктів глядача. Логіка розвитку дії будується саме на такому архетипному принципі.

Іншими словами, надзавдання сценариста залишається зробити так, щоб аудиторії було цікаво. Цікавість можна досягти різними способами, визначальним тут є вгадати з архетипом, викликати емоцію і довіру споживачів телевізійної продукції. І не обов'язково будувати історію у хронологічному порядку. Існують інші способи сценарного монтажу, складання різних частин події в єдине ціле. Складники розповіді можуть бути «перемішаними» у часі, якщо у результаті виникне захопливий та цікавий людям твір. М. Вайно порівнює цей процес із пазлами: «можемо починати з будь-якої частини – головне, щоб склалася картина» [5, с. 152].

Якою б не була картина, незалежно від її теми, ідеї, сюжету, у драматургії розвиток дії проходить через такі етапи: експозиція – зав'язка – розвиток дії в перипетіях і поворотних точках – кульмінація – вирішення дії (розв'язка) – фінал. Будь-яка композиція матиме сенс за умови її смислового наповнення. Одну й ту саму подію можна викласти у короткому хвилинному сюжеті в новинах і у годинній програмі про цю подію з аналітикою, свідченнями очевидців, додатковими відеоматеріалами. Але в обох випадках рух до кульмінації, як до кореневого явища телевізійного твору, не є випадковим ланцюгом подій. Це чітко спланована і сконструйована побудова. Все має бути вмотивовано, кожен рух героїв і камери. Розв'язка сюжету настає лише тоді, коли персонаж виконав своє надзавдання.

Серед телевізійників популярні кілька структурних схем архітекtonіки тексту сценаріїв. Ми схильні прирівнювати термін «структурної схеми» із поняттям «комунікаційні технології». Отже, у телевізійній практиці існують такі типи послідовної побудови програм і фільмів.

«Ланцюг». У цьому випадку кінцівка кожного попереднього епізоду є початком наступного. Така схема визначається драматургічною гнучкістю і наявністю причинно-наслідкового зв'язку між епізодами.

«Мозайка». За такої схеми драматургічно незалежні і зовнішньо не пов'язані між собою епізоди фрагментарні, але вкупі вони створюють загальну опуклу картину події.

«Піраміда». У цьому випадку кожний наступний епізод є збільшеною і ретельнішою розробкою одного зі смислових елементів попереднього епізоду. При цьому намагаються дійти до суті, до кореня проблеми, явища, події, людини тощо.

«Перехрестя». За такої схеми драматургічно завершені і незалежні між собою епізоди є наслідками або тієї самої причини, або причини різні, але приводять до однакового результату.

Власне композицію сценарію визначає закономірне, вмотивоване розташування окремих драматургічних деталей і елементів усередині структурних модулів, що складають архітекtonіку сценарію, і взаємне співвідношення цих деталей. Провідний голлівудський фахівець зі сценарної майстерності Лінда Сегер з цього приводу зазначає: «Протягом свого сценарного досвіду я бачу все більше однотипних проблем з експозицією, структурою та розвитком головної ідеї, персонажів тощо. Це ті проблеми, від яких залежить продаж сценарію, комерційний успіх чи провал фільму» [6, с. 19]. Вважаємо, що це твердження цілком справедливе і для телевізійної продукції.

Вирішальним фактором успіху «пазлової» побудови сценарію є залежність телевізійного (як і кіно-) твору від хронометражу. На відміну від літературного твору, читання якого можна призупинити будь-коли, телевізійну програму або фільм не призупиниш (хіба що ця функція стала доступною віднедавна завдяки інтернету, коли дивитися програму не з телефіру, а на веб-платформах). Саме обмеженість у часі робить архітекtonіку

тексту сценарію надважливим фактором успіху того чи іншого телепродукту, тобто правильне, доцільне співвідношення всіх частин всередині телешоу чи фільму.

Автор ґрунтовного дослідження «Сценарій. Основи кінодраматургії та техніка сценарію» М. Лядов майже 100 років тому помітив, що архітектоніка фільму (і телепрограми також) щільно пов'язана з його ритмічною структурою, тобто певним порядком руху й зміни зорових одиниць. До розуміння ритму входять елементи часу, що його забирає певна дія на екрані, коливання протяжності звуків, наголоси й паузи, прискорення й затримка, посилення й послаблення [7, с. 52].

Телепрограма, як і кінофільм, має ще й темп, тобто певну швидкість руху. Будувати дію у сценарії треба так, щоб крива драматичного напруження й крива зацікавленості глядача до дії рівномірно підносилися від початку й до кінця видовища. Недосвідчені сценаристи й режисери часто пеують свої тексти тим, що в перших епізодах вичерпують увесь арсенал емоційно-вольового впливу на глядача. Спочатку велике ритмічне піднесення. Далі затримка ритму й послаблення дії. М. Лядов визначає такий дефект як диспропорція в розподілі частин матеріалу або порушення законів архітектоніки [7, с. 55].

Піднесення має передувати кульмінації історії і бути показником різкої зміни в її темпі. Функція піднесення полягає у постійному утримуванні глядацької уваги, не прогавити той момент, коли зацікавленість аудиторії піде на спад. Адже у телебаченні відволікання від сюжету шоу майже автоматично веде за собою перемикання каналів, що є фактичним фіаско для творців програми, яку припинили дивитися.

Розглянемо принцип необхідності дотримання встановленого темпу на прикладі телевізійного шоу, яке встановило світовий рекорд як найбільш тривала прес-конференція лідера держави у прямому телевізійному ефірі – прес-марафон з президентом України Володимиром Зеленським, що відбувся у 10 жовтня 2019 р. в столиці України у Kyiv Food Market. Формат заходу передбачав, що представники медіа ставлять запитання президенту групами по 7–10 осіб. Групи змінюють одна одну щопівгодини. Вони були сформовані за списком акредитації [8]. Задум організаторів небаженої досі прес-конференції не здійснився, якби не було передбачених перерв, пауз для відпочинку, зміни груп журналістів (а їх поспілкувалося із Зеленським більше 300). Кожен «фраунд» спілкування глави держави із представниками медіа-спільноти розглядається нами як окремий епізод великої драми (дії), що почалася зранку і тривала до глибокої ночі. Піднесення напруги у відповідях на непрості запитання з різних галузей життєдіяльності держави – від внутрішньої політики до міжнародного становища, війни і миру, філософії бачення майбутнього України – обов'язково мало бути ледь не штучно призупинене перервами, перекусами, фізичними розминками учасників, і перш за все головної дійової особи – президента України. Такий формат зустрічі планувався заздалегідь. Фактично організатори події виконували функцію сценаристів, і архітектоніка цього політичного шоу полягала у чіткій черговості груп журналістів у незвичайному місці (фуд-маркет), у незвичайній формі (глава держави не розділений від журналістів сценою або окремим місцем, він сидів з усіма інтерв'юєрами за одним столом), у новизні підходу до проведення прес-конференцій перших осіб держав, бо подібного формату ще не було в жодній країні. Після попередніх креативних знахідок команди нового президента України у розробці новітніх форматів масових політичних видовищ, у першу чергу теледебатів на стадіоні, можна стверджувати, що Україна пропонує світу новий стиль комунікації керівника держави з аудиторією.

Прес-марафон із Володимиром Зеленським покликаний не так дати інформацію про бачення президентом шляхів розвитку держави, як викликати у людей емоцію: він свій, він такий як і ми, він нас розуміє і може сидіти за одним столом. Вся зовнішня побудова дійства, весь ритм шоу, тобто його архітектоніка підкорялися саме такому надзавданню. І подібний підхід характерний для розвитку світового телебачення. Сценарист і продюсер

Д. Сеннофф (США) вважає, що перші 50 років роботи телебачення у мовників була одна мета – розважати аудиторію. Потім людям розваги стали набридати, вони стали менше дивитися телевізор, і затримати їх біля нього могла лише емоція – так на телеекранах усього світу з'явилося більше гніву, дратівливості, захвату, чого завгодно [9, с. 117]. Ми вважаємо, що подив і відчуття причетності – ті емоції, які пропонували українському суспільству автори ідеї прес-марафону із Зеленським.

На завершення зазначимо, що прийоми архітекtonіки є одним із суттєвих елементів стилю (у широкому значенні слова) і разом з ним є соціально-зумовленими. Не кожному журналісту припадає стати сценаристом прес-марафону президента, але кожен може спробувати себе як репортера. Сценарій репортажу – молекула телебачення, найкоротша і найбільш живвана форма телевізійної творчості. І вдале володіння прийомами архітекtonіки, розуміння, як правильно побудувати свій сюжет, дає телевізійнику-репортеру широке поле для творчості. Г. Шклярєвський пропонує таку схему класичного новинного репортажу:

- stand-up з початком розповіді про подію;
- закадровий текст з продовженням розповіді кореспондента;
- синхрон дійової особи, експерта, коментатора, свідка і под. (можливі 2–3 синхрони);
- закадровий текст, в якому закінчується виклад основної інформації;
- stand-up з висновками і прогнозами [10, с. 337].

Наведена структура досить приблизна. Репортер може змінювати місцями елементи репортажу, давати більше часу на закадровий текст чи на синхрони, чи на розширену свою появу в кадрі з коментарем. Головне, щоб зберігалася аристотелева аксіома – вдалі початок, середина і закінчення. У великих програмах і коротких сюжетах повинна бути узгодженість між сюжетом, композицією й архітекtonікою. Лише така узгодженість, на думку К. Серажим, сприяє розкриттю теми, ідеї, концепції твору. І навпаки, відсутність такої узгодженості не дає авторові змоги донести до аудиторії основну думку свого матеріалу і своє бачення розв'язання проблеми [1, с. 97].

У статті наведено лише деякі аспекти підвищення впливу архітекtonіки на сприйняття телепродукту аудиторією. З кожним днем такий вплив зростатиме, оскільки у ХХІ ст. відбулась інтенсифікація засобів комунікації (від мережі інтернет до мобільних телефонів), а інформаційний вибух сприяв становленню інформаційного суспільства. Г. Чміль та Н. Корабльова зазначають, що «герой нашого часу живе в он-лайн», має свою веб-сторінку. Влада в світі інформації і комунікації поступово переходить до мережі інтернет» [11, с. 233]. І тримати увагу аудиторії незалежно від носія інформації для виробників контенту рівнозначно залишитися у професії і досягати подальшого фахового зростання.

5. Висновки

Отже, архітекtonіка – це зумовлене змістом (темою, стилем і жанром) зовнішнє структурування тексту телевізійного сценарію, гармонійне співвідношення його частин. Працівникам українського телебачення, особливо журналістам-сценаристам треба і надалі вдосконалювати свою сценарну майстерність заради рейтинговості своїх програм. Один із шляхів вдосконалення – розуміння природи архітекtonіки телевізійного сценарію, правильного співвідношення частин сценарного матеріалу, стрункості композиції, дотримання оптимального ритму і темпу між різними епізодами сценарію.

References

1. Serazhym, K. (2014), “Composition and text architectonics: the principles of editorial intervention”, *Masova Komunikačija: Istorija, Sghodennia, Perspektyvy [Mass Communication: History, Present, Prospects]*, no. 5-6 (5), pp. 96–97.

2. Busel, V. T. (Ed.) (2005), "Architectonics", *The Great Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language*, Irpin : VTF "Perun", Kyiv, 1728 p.
3. Ohneva, E. A. (2015), "Architectonics of textual cognitive script in the interpretative sphere of translation", *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki [Cognitive Linguistics Issues]*, no. 2 (043), pp. 62.
4. Aristotle (2018), *Poetics*, Folio, Kharkiv, 154 p.
5. Vaino, M. E. (2015), *Screenwriting: Writing a Play; Screenplay Writing: a Textbook*, vol. 1, Misto-NV, Ivano-Frankivsk, 232 p.
6. Seger, L. (2011), *Making a Good Script Great*, InsightMedia, Kyiv, 296 p.
7. Liadov, M. (1930), *Script. Fundamentals of Cinematography and Screenplay: a Textbook*, Ukrterkinovydav, Kyiv, 90 p.
8. Unian (2019), "Zelenskiy has finished the 14-hour press marathon at food-court", <https://www.unian.ua/politics/10714899-zelenskiy-zakinchiv-14-godinni-pres-marafon-na-fudkorti-video.html>. (date of appeal: 10.08.2019)
9. Rakhmanina, A. (2015), *FILM.UA Faculty. Lecture Notes 2014/2015*, Media Resursy Menedzhment, Kyiv, 300 p.
10. Shkliarevskiy, H. (2014), *Window on the Real World. Production of Audiovisual Arts*, Vydavets Karpenko V.M., Kyiv, 456 p.
11. Chmil, H. & Korabliova, N. (2013), *Visualization of the Real World in the Contemporary Cultural Space*, Institute of Cultural Studies of the National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv, 256 p.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Серажим Катерина. Композиція та архітектоніка тексту: принципи редакторського втручання // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2014. №5-6 (5). С. 96–97.
2. Архітектоніка // Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Огнева Е. А. Архитектоника текстового когнитивного сценарія в інтерпретативном поле перевода // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 2 (043). С. 62.
4. Аристотель. Поетика. Харків : Фоліо, 2018. 154 с.
5. Вайно М. Е. Сценарна майстерність: написання п'єси; написання кіносценарію: навчальний посібник. Книга 1. Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2015. 232 с.
6. Лінда Сегер. Робимо гарний сценарій геніальним. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : Інсайтмедіа, 2011. 296 с.
7. Лядов М. Сценарій. Основи кінодраматургії та техніка сценарію. Підручник. Київ : Укртеркіновидав, 1930. 90 с.
8. Глава держави відповідав на запитання журналістів протягом усього дня прес-марафон // УНІАН URL : <https://www.unian.ua/politics/10714899-zelenskiy-zakinchiv-14-godinni-pres-marafon-na-fudkorti-video.html>. (дата звернення: 10.08.2019)
9. Рахманіна А. FILM.UA Факультет. Конспект 2014/2015. Київ : Медіа Ресурси Менеджемент, 2015. 300 с.
10. Шклярєвський Г. Вікно у реальність. Режисура аудіовізуальних мистецтв. Київ : Видавець Карпенко В.М., 2014. 456 с.
11. Чміль Г., Корабльова Н. Візуалізація реального в сучасному культурному просторі. Київ : Ін-т культурології НАМУ, 2013. 256 с.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.10>

UDC 007:654.195:81'26

**Feminatives in the News of the First Channel
of Public Radio**

Maya Nagornyak

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: maya_nag@ukr.net

ABSTRACT

The objective of the study is to examine the situation caused by the use of feminine gender-specific job titles forms in the news reports of the First channel of Public Radio. The method of empirical analysis was used, which made it possible to monitor a considerable audio array of radio news; due to the methods of quantitative and qualitative analysis, we managed to structure the identified feminine gender-specific job titles according to the certain features; the method of generalization contributed to identification of the reasons caused by non-use of feminine gender-specific job titles in the public service broadcasting of Public Radio.

There is a widespread use of feminine gender-specific job titles to designate positions and titles of womanhood, most of all for government and military departments. At the same time, the frequency of use of feminine gender-specific job titles to denote women in politics, public life, and their professional affiliation is low. The news monitoring during a month showed a positive trend in use of feminine gender-specific job titles, which made it possible to speak of the radio journalists' efforts to comply with language standards.

The high frequency of use of certain words and the low frequency of use of others convince us that the Ukrainian media are not yet ready to use absolutely the feminine gender-specific job titles in their programs. This phenomenon cannot be considered as negative, since the norms of the new version of the Ukrainian spelling are still slowing the way in the Ukrainian society, but the intensiver the Public Radio will use feminine gender-specific job titles in different types of broadcasting, the sooner they will be incorporated into the daily life of Ukrainians.

KEYWORDS: Public radio; first channel; news; feminatives.

Фемінітиви в новинах першого каналу Суспільного радіо

Нагорняк Майя Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцентка

Резюме

Метою дослідження є вивчити стан, зумовлений вживанням фемінітивних форм у новинних повідомленнях першого каналу Суспільного радіо. Використовувався метод емпіричного аналізу, прослуховування значного аудіомасиву новин; завдяки методам кількісного та якісного аналізу вдалося структурувати виявлені фемінітиви за певними ознаками; метод узагальнення сприяв встановленню причин, зумовлених невживанням фемінітивів в інформаційному мовленні Суспільного радіо. Простежується широке використання фемінітивів на позначення посад і звань жіноцтва, здебільшого, це стосується державних, а також військових відомств. Водночас, низькою є частотність використання фемінітивів на позначення жінок у політиці, громадському житті, їхньої професійної належності. Аналіз прослуханих випусків новин упродовж місяця засвідчив позитивну динаміку стосовно вживання фемінітивів, що дає змогу говорити про намагання радіожурналістів дотримуватися мовних норм. Висока частотність використання одних слів і низька частотність використання інших переконує у тім, що українські медіа ще не готові стовідсотково застосовувати в передачах фемінітиви. Це не можна вважати негативним явищем, оскільки норми нової редакції Українського правопису ще повільно торують шлях в українському суспільстві, але що активніше Суспільне радіо використовуватиме фемінітиви в різних видах мовлення, то швидше вони входитимуть у повсякденне життя українців.

Ключові слова: Суспільне радіо; перший канал; новини; фемінітиви.

Нагорняк М.В. Феминитивы в новостях первого канала Общественного радио

Целью исследования является изучение ситуации, связанной с употреблением феминитивных форм в новостных сообщениях первого канала Общественного радио. Использовался метод эмпирического анализа, прослушано значительный аудиомассив новостей; благодаря методам количественного и качественного анализа удалось структурировать выявленные феминитивы по определенным признакам; метод обобщения способствовал выявлению причин неупотребления феминитивов в информационном вещании Общественного радио. В новостях замечено широкое использование феминитивов для обозначения должностей и званий женщин, служащих, главным образом, в государственных, а также военных ведомствах. Одновременно низкой является частотность использования феминитивов для обозначения женщин в политике, общественной жизни, их профессиональной принадлежности. Анализ прослушанных выпусков новостей на протяжении месяца свидетельствует о позитивной динамике употребления феминитивов, что позволяет говорить о стремлении радиожурналистов соблюдать языковые нормы. Высокая частотность использования одних слов и низкая частотность использования других убеждает в том, что украинские медиа в лице Общественного радио пока не готовы к полноценному использованию в передачах феминитивов. Это не является негативным явлением, поскольку нормы нового правописания ныне достаточно медленно входят в практику укра-

инского общества, но чем активнее Общественное радио будет использовать феминитивы в разных видах вещания, тем быстрее они будут входить в повседневную жизнь украинцев.

Ключевые слова: Общественное радио; первый канал; новости; феминитивы.

1. Вступ

Розвиток демократичних процесів в Україні в умовах сучасних суспільнополітичних і соціальноекономічних викликів передбачає упровадження гендерної рівності в усіх сферах життя, її культивування як невідмінної й обов'язкової умови дотримання основоположних прав і свобод людини. Гендерна демократія є надзвичайно важливою для внутрішнього поступу країни, сталого й ефективного розвитку всіх її інституцій, а також для реалізації основних соціальних програм з метою забезпечення інтересів різних категорій населення. Вивчення феномена гендеру є напрочуд актуальним для Української держави, що зумовлено, насамперед, системними соціальноекономічною та демографічною кризами, знеціненням родинних і культурних цінностей, деформаційними процесами сучасної сім'ї (зростання кількості розлучень, виховання дітей у неповних родинах), а також збільшенням домашнього й гендерного насильства у різних соціальних групах тощо. Попри очевидну й значну відкритість досліджень гендерної проблематики, її широку представленість як у вітчизняних, так і в закордонних медіях, публічне обговорення означених питань, лишаються невивченими механізми гармонійного й всебічного розвитку людської особистості. Ця проблема може бути розв'язана за умови застосування міждисциплінарного підходу з метою привернення уваги педагогів, психологів, журналістів й інших фахівців.

У питанні забезпечення гендерної рівності важливу роль відіграють аудіовізуальні й електронні засоби масової комунікації України, які все ще перебувають під впливом стійких стереотипів. Саме стереотипи визначають сутнісні характеристики представників чоловічої і жіночої статей – ідеться, здебільшого, про домінуюче становище чоловіків і дискримінаційне становище жінок. У зв'язку з цим логічно постає запитання – який прояв мають ці стереотипи в медіях, зокрема, в інформаційних випусках Суспільного радіо? Маємо на увазі поширене явище мовного андроцентризму, за якого професії, посади, звання жінок позначаються формами іменників чоловічого роду, а не жіночого. Попри те, відповідно до нової редакції Українського правопису, ухваленого 22 травня 2019 р., визначено та унормовано означення осіб жіночої статі за допомогою уживання іменників жіночого роду (або фемінітивів) на позначення жіноцтва в усіх сферах суспільного життя. Використання фемінітивів у новинному мовленні Суспільного радіо ще є далеким від повномірного та системного, хоча й спостерігається позитивна динаміка.

Для аналізу взято продукт саме згаданої радіоінституції, адже, починаючи від 2017 р., коли державне радіо почало трансформуватися у суспільне, останньому була відведена роль зразка й критерію для інших мовників щодо неупередженості, якості, доступності інформування й різноманітності передач і послуг. Суспільне радіо розглядають і як чинник становлення соціальної згоди та єдності країни, воно є уособленням національної ідеї держави. До речі, суспільне мовлення є одним із найбільш надійних новинних брендів у понад 80% європейських країн, а 60% населення країн Європейського Союзу поставили новини суспільного на перше місце за рівнем довіри. Такими є результати дослідження «Довіра до ЗМІ 2019», яке провела компанія TNS на замовлення Європейської спілки мовлення [1].

З огляду на зазначене вище, *метою статті* є вивчити ситуацію, зумовлену вживанням фемінітивів у новинних випусках першого каналу Суспільного радіо. Задля досягнення мети поставлені такі завдання – прослухати всі денні випуски новин першого каналу Суспільного радіо (13.00–18.00 – будні та вихідні), які звучали у прямому ефірі впродовж місяця (01.08.–31.08.2019 р.) на предмет виявлення назв, якими позначені професії, посади, звання жінок, як у формі чоловічого, так і жіночого родів; здійснити кількісний та якісний аналіз фемінітивів; здійснити спробу з'ясувати причини невживання фемінітивів.

2. Теоретичне підґрунтя

Гендер як соціальний, культурний, когнітивний феномен, як особистісний дискурс досліджували вітчизняні та закордонні вчені – Н.Абубікірова, В.Агеєва, І.Бежан-Волк, Т.Бендас, М.Богачевська-Хом'як, М.Боровцова, Т.Говорун, Н.Зборовська, В.Кириченко, О.Кікінеджи, А.Кіріліна, В.Кравець, Н.Лавриненко, В.Менжулін, О.Мойсова, С.Павличко, Н.Приходькіна, Н.Пушкарьова, А.Тіунова, Ш.Берн, В.Брайсон, Б.Еліот, Д.Зіммерман, Р.Лакоф, Дж. Скотт, Р.Столер, Ч.Чаттер'є та чимало інших. Мовознавчі аспекти гендерної проблематики вивчалися українськими ученими О.Горошко, С.Мартиняк, О.Пономаревим, Л.Ставицькою, В.Трубом та ін.

3. Методи дослідження

Метод емпіричного аналізу – прослухано архівні матеріали, представлені у звукозапису інформаційних випусків першого каналу Суспільного радіо, що виходили в ефір у денному слоті впродовж серпня 2019 р. Загалом, упродовж зазначеного періоду здійснено моніторинг 181-го випуску новин різною тривалістю звучання (5, 7, 8 і 10 хв.), що в сукупності становить 21 год. 55 хв. ефірного часу. Завдяки методу кількісного аналізу вдалося встановити загальне число всіх назв на позначення жіноцтва в суспільному житті – як іменників чоловічого роду, так й іменників жіночого роду; метод якісного аналізу уможливив розподіл фемінітивів за певними ознаками – професійною належністю жінок, їхніми посадами, званнями, місцем проживанням тощо. Метод узагальнення дав можливість сформувати загальну картину щодо використання фемінітивів у новинному мовленні Суспільного радіо, встановити причини невживання означених слів.

4. Результати і обговорення

Упродовж 2001–2019 рр. дедалі очевиднішим є той факт, що гендерний складник набуває статусу одного з визначальних у суспільному розвитку України. Згаданий історичний період характеризується потужними суспільнополітичними, соціальноекономічними та культурницькими трансформаціями, значним посиленням динаміки життєдіяльності країни в цілому та кожного громадянина зокрема, набуттям більшої рельєфності драматично-трагедійного складника. В педагогіці, освіті він дає можливість здійснити індивідуальний підхід до прояву індивідом своєї ідентичності, що означає більшу свободу вибору і самореалізації, допомагає бути доволі гнучким і вміти використовувати різні можливості поведінки [2]. Застосування принципу гендерної рівності у засобах масової комунікації дає змогу зруйнувати застарілі стереотипи щодо розподілу ролей чоловіка й жінки, по-іншому поглянути на їхні соціальні репрезентації, переконатися у тім, що гендер – це не закріплена природою даність, а сукупність проявів соціальної активності людей обох статей. Та найголовнішим є те, що завдяки медіям у свідомості споживачів інформації формується певний образ, пов'язаний із соціальною реалізацією чоловіків і жінок. А.Тіунова схильна вважати, що в наш інформаційний вік медії мають значний вплив на формування статево-рольової ідентичності, яка є основним компонентом самосвідомості людини, стрижнем її цілісності. Дослідниця привертає нашу увагу до такого факту – в

телепрограмах для дітей кількість чоловічих персонажів постійно перевищує кількість жіночих у співвідношенні 5:1. За її словами, те саме стосується і дорослих програм, про що свідчать результати зарубіжного шістнадцятирічного контент-аналізу телепрограм, які займали в ефірі найкращий час: 71% головних героїв, які впродовж цього часу з'являлися на екрані, були чоловіки. Як наслідок, зауважує А.Тіунова, у громадській думці чоловік асоціюється з інтелектом, особистістю, ідентичністю, характером, амбіціями [3, с. 36–38, с. 44]. До речі, Л.Ставицька вважає гендерний фактор однією із суттєвих характеристик особистості, який протягом усього її життя певним чином впливає на усвідомлення своєї ідентичності, а також на ідентифікацію мовця іншими членами соціуму [4, с. 19].

Стосовно радіо, то, на нашу думку, до гендерної нерівності та порушення статевої ідентичності призводить, з-поміж іншого, й означення осіб жіночої статі за допомогою форм чоловічого роду. Приміром, часто можна почути таке – наш кореспондент Ірина Дейнеко, перед присутніми виступила директор ліцею та ін. Такі конструкції, наголошує О.Пономарів, суперечать морфолого-стилістичним нормам української мови і є наслідком невмотивованого перенесення ознак офіційно-ділового стилю (де підкреслюється не стать людини, а її службове чи суспільне становище) на художнє, публіцистичне та розмовне мовлення. Вживання слів, уживаних у формі іменників чоловічого роду для позначення і чоловіків, і жінок, учений пояснює тим, що колись більшість професій мали тільки чоловіки (академік, доктор, президент, прем'єр-міністр). У міру набуття їх жінками з'явилися жіночі відповідники: бандуристка, доповідачка, лікарка й под. Дослідник вважає процес утворення від іменників чоловічого роду назв жіночого роду доволі продуктивним [5, с. 213]. У цьому зв'язку слушною є думка Л.Ставицької, яка вважає називання жінок іменниками чоловічого роду нічим іншим, як проявом мовного сексизму. Йдеться про асиметрію, патріархальний стереотип, зафіксований у мові, який нав'язують її носіям певну картину світу, де жінці відводиться другорядна роль і часто приписуються негативні якості. За словами дослідниці, до останнього часу це виправдовувалося низкою причин: суспільним розподілом праці між чоловіками та жінками, перевагою чоловічої праці в колі відповідних посад і професій і навіть відсутністю ресурсів у самих мовах, тобто слів, що називають професії у формі жіночого роду або нейтральних елементів, частіше нейтральних суфіксів для творення таких слів, що сприяє ігноруванню жінок у картині світу [4, с. 29, с. 45]. Загалом, учена радить звертати велику увагу на теорію граматичного роду, який в гендерному аспекті сприяє формуванню патріархальних стереотипів, що несуть певні ризики як для жінок, так і для чоловіків. Тому, наголошує Л.Ставицька, подолання ознак сексизму, свідоме нормування мови з урахуванням гендерного компонента є частиною сучасної мовної політики [4, с. 29].

Проявом цієї політики стало й одне з положень нової редакції Українського правопису, згідно з яким за допомогою суфіксів -к-, -иц- (я), -ин- (я), -ес- та ін. від іменників чоловічого роду утворюємо іменники на означення осіб жіночої статі. При цьому, найуживанішим є суфікс -к-, бо він поєднуваний із різними типами основ: авторка, дизайнерка, директорка та ін. Суфікс -иц- (я) приєднуємо, насамперед, до основ на -ник-: верстальниця, набірниця, порадиниця та -ень: учениця. Суфікс -ин(я) сполучаємо з основами на -ець: кравчиня, плавчиня, продавчиня, а також на приголосний: майстриня, філологиня, лемкиня. Суфікс -ес є рідковживаним: дяконеса, патронеса, поетеса [6].

Л. Ставицька слушно зауважує, що в українській мові згадані суфікси поступово позбавляються емоційно-експресивних відтінків, тому що цей словотворчий тип є живий і продуктивний: авторка, агрономка, бригадирка, вихователька. Склад паритетних номінацій жіночого роду поповнюється за рахунок нових слів або засвоюється з мови західної української діаспори: лідерка, режисерка, спікерка, прем'єрка, особливо активізується суфікс -иня: членкиня, мисткиня [4, с. 29].

Прослухавши протягом місячного терміну денні випуски новин першого каналу Суспільного радіо, зауважуємо таке.

По-перше, необхідно наголосити на тім, що в новинах означеної станції помітне широкое використання фемінітивів – за досліджуваній період (01.08.–31.08.2019) – всього було вжито 179 іменників як чоловічого, так і жіночого роду для назв професій і посад жінок, із них 145 – це новоутворення на означення осіб жіночої статі. Така кількість фемінітивів у випусках свідчить про те, що творчі працівники Суспільного радіо в цілому намагаються дотримуватися нової правописної норми.

По-друге, помічено, що найбільша частотність використання фемінітивів пов'язана із називанням посад жінок, які вони обіймають у державних, громадських, а також військових інституціях. Лідером серед фемінітивів є слово «речниця» – воно зустрічається у 47-и випадках із зазначених 145-и. Практично в усіх випусках так означають жінку, що виконує обов'язки спікера тієї чи іншої структури, – речниця Нацполіції, речниця Державної служби із надзвичайних ситуацій, речниця Генпрокурора, речниця Нацбанку і под. Натомість іменником чоловічого роду «речник» позначають особу жіночої статі у 97-и випадках. Значна частотність використання згаданого фемінітиву зумовлена, передовсім, основним технологічним принципом викладу новин, відповідно до якого другу позицію в інформаційному повідомленні після лідру (заготовочної фрази) має займати посилання на джерело. Оскільки в більшості інституцій джерелами надання інформації виступають, здебільшого, особи жіночої статі, то й часто-густо з'являється потреба позначати жіноцтво за допомогою спеціального суфікса -иц- (я). За подібних умов вухо слухача Суспільного радіо та споживача їхнього мережевого контенту призвичаюється до звучання фемінітивів, унаслідок чого вони зможуть доволі швидко увійти в мовленнєву практику аудиторії.

Друге місце за частотністю використання – 8 випадків – належить синонімічним фемінітивам «прес-офіцерка», «прес-секретарка», «представниця прес-служби», що за своїм лексичним значенням подібні до лідера-фемінітива «речниця». Іменником чоловічого роду «прес-офіцер» позначають особу жіночої статі в 48-и випадках.

Третє місце посідають фемінітиви, якими позначають жінку як керівну одиницю установи – «директорка» – 4 випадки, «кураторка» – 2 випадки, «керівниця» – 4 випадки, «очільниця» – 1 випадок, «начальниця» – 3 випадки, «завідувачка» – 5 випадків. Іменниками чоловічого роду «директор», «куратор», «керівник», «очільник», «начальник», «завідувач» позначають осіб жіночої статі в 39-и випадках.

Нечасто зустрічаються фемінітиви на позначення жінок у політиці та громадському житті – «опозиційна кандидатка» – 1 випадок, «екс-президентка» – 1 випадок, «Уповноважена з прав людини» – 1 випадок, «волонтерка» – 3 випадки, «співорганізаторка» – 3 випадки, «правозахисниця» – 1 випадок. Так само мало фемінітивів використовують на позначення професій жіноцтва – «вихователька» – 1 випадок, «екологія» – 1 випадок, «акторка» – 1 випадок, «співачка» – 1 випадок, «тенісистка» – 3 випадки, «лікарка» – 3 випадки, «піарменеджерка» – 1 випадок, «вчителька» – 1 випадок. У цьому переліку лідирує фемінітивів «адвокатка» – 6 випадків, що пояснюється значною кількістю повідомлень на кримінальну тематику. На позначення вищезгаданих осіб жіночої статі використовуються уже згадувані спеціальні суфікси.

Наведена класифікація переконує у тім, що фемінітиви все ще залишаються доволі новими, незвичними для слухачької аудиторії словами, що норми нової редакції Українського правопису потребують часу для практичного втілення. Звісно, багато чого в цьому сенсі залежить від рівня фахової журналістської підготовки кадрів, від їхньої внутрішньої готовності сприймати і застосувати в редакційній практиці мовні новації. Та беззаперечним є одне – що частіше в новинах на радіо чоловічі посади, звання, професії позначатимуться формами чоловічого роду, а жіночі, відповідно, формами жіночого роду, то рель-

єфніше формуватиметься статеворольова ідентичність та цілісність кожної особи. А.Тіунова наголошує на тому, що статеворольова ідентичність починає формуватися від самого народження під тиском соціальних міфів «якими повинні бути чоловік і жінка». Цьому, на думку дослідниці, сприяють батьки, вихователі, вчителі, однолітки, а також література і медіа [3, с. 79]. Єдине, з чим не можна погодитися, то це з тим, що у творенні соціальних міфів медіям відведена остання роль. Адже саме засоби масової комунікації, а надто аудіовізуальні, стоять на чолі появи гендерних стереотипів, які панують у тому чи іншому суспільстві.

Крім того, преса, інтернет, радіо, телебачення відіграють першорядну роль у неухильному дотриманні громадянами норм грамотної й довшершеної української літературної мови. Для цього журналісти, ясна річ, самі повинні бути компетентними мовцями, дотримуючись мовних стандартів, визначених законодавством. Так мовці, за словами дослідника С. Омельчука, мають володіти високим рівнем мовної свідомості, творчого мислення й літературного мовлення. Учений зауважує, що для цього потрібно не лише бути обізнаним із літературними нормами, а й уміло їх застосовувати у мовленнєвій практиці [7, с. 16.]. Якраз щогодинні інформаційні випуски Суспільного радіо є чи не найефективнішою практикою застосування норм як для презентаторів контенту, так і для його споживачів.

По-третьє, результати онлайнного опитування ведучих першого каналу Суспільного радіо [тут треба було би подати посилання на результати опитування. Але на жаль, на сайті Суспільного радіо всі матеріали зберігаються лише за останніх два місяці, і цей матеріал давно видалений] дозволили наблизитися до з'ясування причин ситуації неналежного вжиття фемінітивів. Усього в опитуванні взяли участь 18 ведучих. Відповіді розподілилися так:

1. Внутрішнє несприйняття мовних змін, зумовлених стереотипами, які беруть початок із дитинства, юності, настанов старшого покоління – 6 осіб.
2. П'ятирічна чинність старого правопису, внаслідок чого спостерігаються зволікання із запровадженням змін – 4 особи.
3. Особливості редакційної політики радіо, в якій визначені, з-поміж інших, творчовиробничі (до яких належать й мовно-стилістичні) засади діяльності – 2 особи.
4. Подекуди необізнаність представників журналістських професій із новаціями, що входять у життя спільноти у зв'язку з ухваленням нової редакції Українського правопису – 5 осіб.
5. Страх втрати сталої аудиторії – 1 особа.

5. Висновки

Забезпечення гендерної рівності в усіх сферах суспільного життя є одним із пріоритетів соціальної політики України. Важливо розуміти, що виконання глобального завдання має здійснюватися широким фронтом у різних царинах життя за допомогою різних методів, способів і прийомів. Однією із таких царин є мовна життєдіяльність індивіда. Засоби масової комунікації є чи не найдієвішим, найефективнішим механізмом реалізації вагомих суспільнополітичних, соціальноекономічних, культурологічних рішень. Оскільки в Україні великі сподівання покладають на Суспільне радіо, яке має виконувати місію незаангажованого, збалансованого, достовірного мовця, то виглядає логічним, що саме воно повинно стати найпослідовнішим виразником мовної політики держави, пов'язаної із застосуванням однієї з норм нової редакції Українського правопису, а саме вживанням форм іменників жіночого роду на позначення професійної належності, посад, звань жіноцтва.

Мусимо констатувати, що результати дослідження перевершили сподівання – упродовж місячного терміну прослуховування новинних передач першого каналу Суспільного радіо кількість фемінітивів була доволі значною, що, однак не можна розглядати як закономірність із огляду на недавнє ухвалення нового правописного закону та пролонговану чинність старого. З однієї сторони, подібний відгук Суспільного на мовні новації можна лише вітати, з іншої сторони, безсистемність, нерегулярність використання фемінітивів спричиняє хаос у сприйнятті інформації слухачами та користувачами мережі, нерозуміння того, як, усе ж таки, правильно називати жіноцтво. Бо, зрештою, не може існувати ситуація, за якої в одному випуску новин ми позначаємо жінку «завідувачкою відділу музею», а вже буквально за годину, в іншому випуску, називаємо її «завідувачем відділу музею». Подібна мовна недбалість чи неухважність ніяк не посилює позиції ані Суспільного радіо, що визначило собі амбітну мету стати українським ВВС, ані позиції безпосередніх працівників, які мають демонструвати реалізацію високих зразків мовлення.

Представлення результатів цього дослідження для ведучих, редакторів, кореспондентів, оглядачів є, безперечно, корисним, оскільки воно містить вичерпний фактаж щодо використання фемінітивів у новинному мовленні Суспільного, подає класифікацію цих слів, звертає увагу на особливості їх застосування у різних сферах життя.

Дослідниця І.Бежан-Волк зауважує, що гендер – це ніщо інше, як культурна маска статі, це те, що прийнято думати про жіноче і чоловіче в певній громаді та в межах її соціальнокультурних уявлень [8, с. 37]. Широко використовуючи фемінітиви в різних видах мовлення (не лише в інформаційному), не чекаючи, доки спливе термін чинності старого правопису, радіо може відіграти чільну роль у правильному розумінні людьми ролей чоловіка і жінки як у глобальному сенсі, так і у конкретному, забезпеченні гендерної рівності в суспільній і громадській життєдіяльності української спільноти.

Подяки. Висловлюємо щирю вдячність за допомогу в підготовці статті завідувачці кафедри мови й стилістики Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, професорці Наталії Шумаровій і доценту цієї кафедри Дмитрові Данильчуку.

References

1. Detector Media (2019), “80% of the EU population trusts the news on Public Broadcasting – the TNS survey”, available at: https://stv.detector.media/dosvid/movnyky_svitu/novinam_na_suspilnomu_movlenni_doviryae_80_naselennya_evrosoyuzu_doslidzhennya_tns/ (accessed 07 October 2019).
2. Kravets, V.P., Hovorun, T.V., Kikinedzhi, O.M. et al (Eds.) (2013), *Gender Studies: Applied Aspects: a Monograph*, Navchalna Knyha.Bogdan, Ternopil, 448 p.
3. Tiunova, A. (2017), *Feminism of the 21st Century. The Art of Being a Woman*, “INTERSERVIS”, Kyiv, 324 p.
4. Stavyt'ska, L.O. (2015), *Gender: Language, Consciousness, Communication*, KMM, Kyiv, 440 p.
5. Ponomariv, O.D. (2017), *An Ukrainian Word for All and Everyone*, Lybid, Kyiv, 360 p.
6. Media Osvectoria (2019), “New spelling: a full text and major changes”, available at: <https://osvectoria.media/experience/novyj-pravopys-povnyj-tekst-ta-osnovni-zminy/> (accessed 15 September 2019).
7. Omelchuk, S. (2019), *Contemporary Ukrainian Linguistics Didactics: Norms in Terminology and Language Practice of Specialists*, Vydavnychiy dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”, Kyiv, 356 p.
8. Bezhan-Volk, I. (2005), “The gender studies: current issues and prospects of development”, *Folk Creativity and Ethnography*, no. 21, pp. 37-40.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Новинам на Суспільному мовленні довіряє 80 % населення Євросоюзу – дослідження TNS. Детектор медіа. URL: https://stv.detector.media/dosvid/movnyky_svitu/novinam_na_suspilnomu_movlenni_doviryae_80_naselennya_evrosoyuzu_doslidzhennya_tns/ (дата звернення: 07.10.2019).
2. Гендерні дослідження: прикладні аспекти : монографія / В.П.Кравець, Т.В.Говорун, О.М.Кікінеджи [та ін.] за наук.ред. В.П.Кравця . Тернопіль : Навчальна книга. Богдан, 2013. 448 с.
3. Тіунова А. Фемінізм 21 століття. Мистецтво бути жінкою. Київ: «ІНТЕРСЕРВІС», 2017. 324 с.
4. Ставицька Л.О. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ: КММ, 2015,440 с.
5. Пономарів О.Д. Українське слово для всіх і для кожного. Вид. 2-ге. Київ: Либідь, 2017. 360 с.
6. Новий правопис: повний текст та основні зміни // Освіторія медіа. URL: <https://osvitoria.media/experience/novuj-pravopys-povnyj-tekst-ta-osnovni-zminy/> (дата звернення 27.09.2019).
7. Омельчук С. Сучасна українська лінгводидактика: норми в термінології і мовна практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019, 356 с.
8. Бежан-Волк І. Гендерні дослідження: актуальні проблеми і перспективи розвитку // Народна творчість та етнографія. 2005. № 21. С.37-40.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.11>

UDC 007:070:[655:002.2:001.815]:81'373.2

Proper Names as a Heading for the Indexes Rubric in the Printed Book: Selection Criteria and Formulation Specificity

Nataliia Blahovirna

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Lesya Ukrainka Eastern European National University,
13 Volya Avenue, Lutsk, 43025 Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: blagovirna.n@gmail.com

Olena Kosheliuk

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Lesya Ukrainka Eastern European National University,
13 Volya Avenue, Lutsk, 43025 Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: elne@i.ua

ABSTRACT

The objective of the study is to clarify the criteria for selection of nominated denotations and the form for submission of proper names for indexes contained in the printed books of different functional types of literature, simultaneously with consistent conceptualization of representative publishing strategies.

Methods of the study. The research was conducted on the basis of books prepared for printing by the Ukrainian publishers, involving the issues of publishing theory, practice and editing, that reflected the contemporary theoretical reflection focused on interdisciplinarity. The use of the system method made it possible to correlate the best practices of editorics and onomastics. The critical analysis of the forms of index sections in book editions was conducted with the use of agreed theoretical constructs caused by the deduction method.

Results and conclusions. The theoretical generalizations of the study will cause the interpenetration of approaches of editorics and onomastics in the context of multidimensional study of onyms, which will not only significantly increase understanding of the specifics of the areal functioning of onomasticon of the printed book, but will have a purely practical effect, since it will allow to understand more deeply the linguo-cognitive mechanisms of formation and functioning of proprial units, to understand more clearly the practice of establishing the lexical-semantic form of index sections, as well as the normative cases of use of inversion in formulation of index sections in book editions. The linguistic status of a nomen as a constituent of the subsidiaries and the index section has not been investigated at all, which is caused by the periphery of onomasticon of the printed book in the general discourse of onomastics. The formulation specificity of index sections that include the onyms was studied for the first time, which determined its uniqueness, novelty and innovativeness.

KEYWORDS: apparatus of the book; index; rubric of proper names and subject index; onym; anthroponym.

УДК 007:070:[655:002.2:001.815]:81'373.2

Власні назви як заголовок рубрики покажчика друкованої книги: критерії відбору та особливості формулювання

*Благовірна Наталія Богданівна, Східноєвропейський національний університет імені
Лесі Українки, кандидат філологічних наук, доцент*

*Кошеляк Олена Василівна, Східноєвропейський національний університет імені Лесі
Українки, кандидат філологічних наук, доцент*

Резюме

Мета дослідження – уточнити критерії відбору номінованих денотатів та форму подання власних назв для рубрик покажчиків, вміщених у друкованих книгах різних функційних видів літератури, одночасно з послідовною концептуалізацією репрезентативних видавничих стратегій.

Методи. Дослідження проведено на матеріалі книг, підготовлених до друку українськими видавництвами, із залученням проблематики теорії та практики видавничої справи та редагування, що відображає сучасну теоретичну рефлексію, орієнтовану на міждисциплінарність. Використання системного методу дало змогу співвіднести напрацювання едиторики та ономастики. Критичний аналіз форми рубрик покажчиків у виданнях, проведено із залученням узгоджених теоретичних конструктів, обумовлений методом дедукції.

Результати і висновки. Теоретичні узагальнення розвідки зумовлять взаємопроникнення підходів едиторики та ономастики в контексті багатоаспектного вивчення онімів, що не лише значно розширить уявлення про специфіку ареального функціонування ономастикону друкованої книги, а й матиме суто практичний ефект, оскільки дасть змогу глибше зрозуміти лінгвокогнітивні механізми формування і функціонування пропріальних одиниць, чіткіше осягнути практику встановлення лексико-семантичної форми заголовка

рубрики, а також нормативних випадків застосування інверсії під час формулювання рубрик покажчиків у книжкових виданнях. Лінгвістичний статус номена як складника апарату видання та рубрики покажчика цілком не досліджені, що пов'язано з периферійністю ономастикону друкованої книги в загальному дискурсі ономастики. Особливості формулювання рубрик покажчика, що охоплюють оніми, досліджено вперше, що визнає унікальність і новизну розвідки.

Ключові слова: апарат видання; покажчик; рубрика покажчика; онім; антропонім.

Благоверная Н.Б, Кошелюк Е.В. Имена как заголовок рубрики указателя печатной книги: критерии отбора и особенности формулировки

Цель исследования – уточнить критерии отбора номинированных денотатов и форму представления имен для рубрик указателей, помещенных в печатных книгах различных функциональных видов литературы, одновременно с последовательной концептуализацией репрезентативных издательских стратегий.

Методы. Исследование проведено на материале книг, подготовленных к печати украинскими издательствами, с привлечением проблематики теории и практики издательского дела и редактирования, что отображает современную теоретическую рефлексию, ориентированную на междисциплинарность. Использование системного метода позволило соотнести наработки теории и практики издательского дела и редактирования и ономастики. Критический анализ формы рубрик указателей в изданиях, проведенный с привлечением согласованных теоретических конструктов, обусловлен методом дедукции.

Результаты и выводы. Теоретические обобщения исследования обусловят взаимопроникновение подходов эдиторики и ономастики в контексте многоаспектного изучения онимов, что не только значительно расширит представление о специфике ареального функционирования ономастикона печатной книги, но и будет иметь сугубо практический эффект, поскольку позволит глубже понять лингвокогнитивные механизмы формирования и функционирования проприальных единиц, четко определить практику установления лексико-семантической формы заголовка рубрики, а также нормативных случаев применения инверсии во время формулировки рубрик указателей в книжных изданиях. Лингвистический статус номена как составляющей аппарата издания и рубрики указателя полностью не исследованы, что связано с периферийностью ономастикона печатной книги в общем дискурсе ономастики. Особенности формулировки рубрик указателя, охватывающих онимы, затронуты впервые, что определяет уникальность и новизну исследования.

Ключевые слова: аппарат издания; указатель; рубрика указателя; оним; антропоним.

1. Вступ

Друковану книгу як дискурсивний феномен і концептуальну цілісність характеризує низка диференційних ознак, що виокремлюють та індивідуалізують її з-поміж інших форм творчої діяльності. Твір автора, що пройшов видавниче й редакторське опрацювання, певним чином видозмінюється, і не лише під час літературного редагування (де можливе вмотивоване «розгортання» чи «згортання» авторського тексту, відповідно уточнення, додавання чи, навпаки, відкидання певних компонентів тексту, зокрема й різних власних назв), а й унаслідок доєднання видавцями різних вторинних текстів (апарату книги – вступної статті, передмови, колонтитулів, коментарів, приміток, покажчиків – елементів, що штучно збільшують частотність вживання певного оніма), які покликані занурити авторський текст у контекст, уточнити та розтлумачити положення чи історичну роль

ключових персоналій, згадуваних на сторінках книги, забезпечити можливість ідентифікації осіб, істот, явищ чи об'єктів, допомогти читачеві віднайти інформацію про географічні локації, особистості під час вибіркового читання та ін. Друкована книга презентує комплексну, інтелектуальну інтерпретаційну версію колективного сприйняття фахівців й одночасно вибудовує колективне сприйняття аудиторії в нерозривному зв'язку з авторським текстом. Переліки онімів у покажчику ніколи не ізольовані від актуальних денотатів тексту, адже містять комплексні посилання на сторінки тексту (у збірниках листів – на їхні номери, в бібліографічних посібниках – на номери записів і т. д.), де їх згадує автор, тому виокремлення онімів редакторами не присвоює їм якогось іншого значення, лише збагачує контекстуальне оточення, посилює потенціал кожного оніма, хоч до певної міри і зумовлює інтерпретаційне сприйняття їх сукупної єдності.

Іноколи видавці та редактори під час підготовки авторського тексту до друку виконують функцію номінаторів. Наприклад, можлива зміна назви авторського твору з огляду на маркетингову стратегію внаслідок корекції потенційної читацької спрямованості видання, зміни типологічної ніші, з метою адаптації тексту до його випуску в межах наявних видавничих серій чи для публікації авторського твору за межами країни, з огляду на метафоричний переклад первісної назви та ін. Редактори ухвалюють рішення про той чи той варіант написання, перекладу чи навіть зміни певної власної назви в межах ономастикону видання, встановлюють інші форми імен або назв та дублюють їх у розмаїтих книжкових елементах поряд з авторськими варіантами та ін. Подекуди саме від їхніх професійних зусиль залежить, у якій формі онім буде трансльований соціуму, відповідно засвоєний ним. Це зумовлює потребу уточнити критерії відбору номінованих денотатів та форму подання власних назв для рубрик покажчиків, що й реалізовано у розвідці.

Елементи апарату книги штучно збільшують частотність вживання оніма. Це привертає увагу читача до визначених прізвищ, виокремлює їх, а тому створює додатковий вплив на реципієнта, адже сприяє запам'ятовуванню, розумінню ваги цих прізвищ для розкриття основної теми твору, знижує ймовірність їх критичного осмислення читачем під час засвоєння змісту авторського тексту. Водночас ігнорування певних прізвищ, що формально є в тексті, однак не є ключовими для розкриття провідної теми, затінює контекстуальні нюанси, дотичні до оповіді. Такі дії видавців наперед продумані, вибудовані на професійних прийомах та методиках підготовки елементів апарату видання, однак розмаїття книг ускладнює цей процес, що відповідно потребує безперервного осмислення та уточнення, навіть якщо це післядія, коли книгу вже надруковано.

Мета дослідження – уточнити критерії відбору номінованих денотатів та форму подання власних назв для рубрик покажчиків, розміщених у друкованих книгах різних функційних видів літератури, одночасно з послідовною концептуалізацією репрезентативних видавничих стратегій.

2. Теоретичне підґрунтя

Лінгвістичний статус номена як складника апарату видання та рубрики покажчика цілком не досліджені, що пов'язано з периферійністю ономастикону друкованої книги в загальному дискурсі ономастики. Новітній напрям ономастики – ідеоніміка, активно репрезентований у слов'янських наукових публікаціях й навіть дисертаційних розвідках (С. Аксьонов, Е. Боева, Л. Буштян, О. Іванова, Т. Ковалевська, Т. Крупеньова, І. Мариненко, М. Мельник, С. Мисик, І. Мурадян, С. Нагачевська, О. Немировська, Т. Немировська, О. Порпуліт, Т. Сулова, І. Хлестун, І. Черновалюк, Л. Шеспопалова, Т. Шотова-Ніколенко, Т. Шумаріна та ін.), в основному зосереджений на вивченні поетонімів і, на думку М. Торчинського, «за кількістю вагомих досліджень найменувань, засвідчених у художньому мовленні, Україна посідає чільне місце у слов'янському світі» [1, с. 299]. І хоча понят-

тя «література» сьогодні охоплює і писані, і друковані твори певної епохи, народу та ін., поки що поза увагою дослідників залишилися пропріальні одиниці, чие згадування в друкованій книзі легалізоване саме у масивах елементів апарату видання й поряд з авторським ономастиком є вагомим складовим елементом загального ономастикону друкованої книги. Водночас вироблена практикою методика підготовки окремих книжкових елементів хоч і не позбавлена специфічних особливостей, зумовлених функційним видом літератури, однак на загал твориться на основі спільного фундаменту й чітко сформованих упродовж ХХ ст. теоретичних правил, а отже, не може бути обмежена суто художнім мовленням. Відповідно авторки розвідки прагнуть, за дорадчою настановою Ю. Карпенка та М. Мельник [2, с. 15], розглянути не окремі онімні сегменти друкованої книги, а всю їхню сукупність у межах видання, та ще й, інтерпретаційно уточнивши цю ж настанову, у межах різних функційних видів літератури.

Покажчики – один із найбільш поширених та вкрай необхідних читачеві елементів апарату книги. Методику укладання елементів апарату видання загалом, покажчиків зокрема аналізували В. Барикін, Б. Тяпкін, А. Мільчин, Н. Черниш, М. Тимошик, М. Хойнацький, Н. Благовірна, А. Трофімов, Г. Ганса, Н. Регідайло, однак усі дослідники та дослідниці розглядали проблеми номінативної ідентифікації денотатів у текстах, а також особливості формулювання рубрик покажчика лише з позиції едиторики, відповідно послуговувалися методами і термінологією цієї галузі.

3. Методи дослідження

Ця розвідка покликана, використовуючи системний метод, уперше співвіднести виpracовану впродовж тривалих наукових пошуків термінологічну систему ономастики та узгодити її з термінологією та методологією підготовки покажчиків видавничою практикою, що відповідно виробила стійкі моделі формування реєстрів номенів у книжкових форматах, а також уточнити певні функційні особливості сегментації та виокремлення визначених денотатів із загального масиву ономастикону друкованої книги. Водночас критичний аналіз форми рубрик покажчиків у надрукованих виданнях, співвіднесений із узгодженими теоретичними конструктами, обумовлений методом дедукції, дасть змогу не лише уточнити раціональну форму елементів видання, а й виразніше окреслить потребу враховувати індивідуальні особливості книги і форми роботи з нею потенційних читачів, виявивши унікальні взаємозв'язки.

4. Результати і обговорення

Покажчик автори розуміють як «упорядкований перелік найменувань або позначень тих чи інших об'єктів тексту, згадуваних на сторінках основного твору або апарату, який містить посилання на сторінки видання, де про них йдеться» [3, с. 139]. Покажчик покликаний допомогти читачам швидко визначити, чи є в книзі інформація про потенційний об'єкт пошуку (зокрема й онім) уже під час поверхового ознайомлення з книгою, вибіркового перегляду чи повторного звернення до видання; засвоїти матеріал системно, поглиблено; зрозуміти контекст твору, епохи, в яку жила певна персоналія, взаємозумовленість явищ, подій та ін.; є складником загальної концепції представлення книги читацькій аудиторії, водночас гарантує інтелектуальну автономність читача, адже уможливило отримання бажаної інформації про власну назву комплексно та миттєво.

Структурними складовими частинами покажчика є заголовок рубрики (словесне вираження потенційного об'єкта пошуку – денотата, якщо потрібно, може охоплювати підзаголовки) та адресне посилання (номер сторінки, або параграфа, глави, номер документа чи ін., що вказує на фрагмент тексту, де саме згадано про денотат). Окрім того, за потреби редактори одночасно з формулюванням заголовків рубрики покажчика розробляють систему посилань *див.* і *див. також*, покликаних пов'язати між собою однорідні чи під-

порядковані денотати. Методика укладання покажчиків диференційована залежно від читацького спрямування видання та мети, з якою книгу публікують, що відповідно дає змогу спрогнозувати потенційні запити та освітній рівень читача і продумати майбутній процес пошуку, враховуючи особливості певного виду літератури. Укладання покажчиків передбачає 1) читання й одночасний аналіз змісту тексту, вибір змістових та смислових компонентів (зокрема і власних назв), що згодом допоможе 2) сформулювати рубрику покажчика, яка у згорнутому вигляді переповість основні характеристики змісту тексту, достатні для його ідентифікації під час пошуку, одночасно зафіксувавши сторінки тексту (адресні посилання у формі сторінок найпоширеніші), де міститься інформація про об'єкт пошуку, і зрештою зумовить 3) вибір виду покажчика (чи покажчиків), які буде доєднано редакторами до основного авторського тексту.

Видавнича практика виробила розгалужену типологію покажчиків, що дає читачеві змогу вести спрямований пошук найрізноманітніших денотатів, а видавцям передбачати ймовірність пошуку певних об'єктів. Наприклад, за об'єктами пошуку виокремлюють, зокрема, предметний, тематичний, іменний (те саме, що й покажчик імен) (осіб, літературних персонажів, міфологічних істот), покажчики назв (географічних, рослин, тварин, назв творів, установ, пам'ятників архітектури), покажчики нетекстових елементів видання (ілюстрацій, діаграм, фото, таблиць), покажчики творів збірника (за назвами, жанрами, темами чи іншими особливостями), покажчик змісту та ін. За кількістю об'єктів пошуку теоретики едиторики виокремлюють однооб'єктний (у виданні їх може бути кілька), єдиний (те саме, що змішаний, комбінований). За принципом розташування рубрик – алфавітний, систематичний, гніздовий, хронологічний, нумераційний. За складом та структурою рубрик – глухий, доповнений, аналітичний, анований.

Власні назви – складник найрізноманітніших покажчиків. Під час перекладу змісту авторського твору на мову покажчика видавці виокремлюють два різновиди інформаційних об'єктів-денотатів: імена та предмети. І хоча таке розмежування до певної міри спричиняє небажані омонімічні перетини, проте саме цей диференційний принцип використовують укладачі покажчика для ідентифікації потенційної рубрики. Правила формулювання рубрик для різних видів покажчиків вибудовують за спільним принципом, однак мають свою специфіку залежно від особливостей групування денотатів та виокремлення імен чи предметів. Наприклад, єдиний тематичний покажчик української редакції «Атласу біблійної історії» [4, с. 185–191] синкретично охоплює й іменні заголовки рубрик (приміром, *Александр Македонський 125, 128–130, 160*), і предметні заголовки, що при потребі дублюють згадку про персоналію у контексті інших понять у складі уточнювальної підрубрики:

Воєнні кампанії

Ассирійські 100–103, 106, 108, 112–113

Александра Македонського 128–129

Макавеїв 134–135

див. також битви, війни.

Макавеї 129, 134–135

повстання 133–135, 142

Йонатан 135–136

Симон 135–136

Юда 129, 134–135 [4, с. 185–191].

Підрубрики вводять для того, щоб збільшити інформативність покажчика, а також скоротити час читача під час спрямованого пошуку. Адресні посилання підрубрик скеровують лише до визначених мікротематичних блоків тексту, не змушуючи переглядати всю інформацію про денотат загалом, не зловживаючи часом читача. Форма іменної рубрики (у складі головної чи підпорядкованої, під індивідуальним чи груповим антропоні-

мом, а також імовірно застосування інверсії під час її формулювання) залежить від виду покажчика, контексту, в якому автор згадує персоналію, одночасно повинна бути зручною для пошуку. Наприклад, прізвища осіб, на честь яких названо ті чи ті явища або відкриття (як-от: *важіль Архімеда, метод Бубнова, теорема Вінера-Хінчина, кулі Данделена, овал Декарта, собака Павлова* та ін.), за умови, що в книзі немає інформації про ці персоналії чи посилання на їхні праці, розглянуто суто відкриття, не вводять до складу іменного покажчика, натомість вони стають класичними предметними рубриками, при цьому на перше місце виводять найбільш інформативне слово, для нехарактерних іменників (числівників, прикметників) застосовують інверсію: *Архімеда важіль, Бубнова метод, Вінера-Хінчина теорема* і т. д. Інверсію також використовують під час введення предметних рубрик, що ідентифікують агороніми: *Незалежності майдан, Бессарабка ринок*; анемоніми, зокрема й антропоморфні: *Бетсі ураган, Катрін ураган, Кейт тайфун* та ін., акціоніми: *Вашингтонська конференція третя, Симпозіум взаємодії другий міжнародний* та ін.

Щоразу важливо продумати, під яким основним словом буде введено рубрику в покажчик. Наприклад, видавці української редакції «Атласу біблійної історії» помилково не застосували інверсію під час уведення головних рубрик у тематичному покажчику: *Перша та Друга Книги Макавеїв 134–135*. Натомість варто було б подати *Книги Макавеїв Перша та Друга 134–135* [4, с. 185–191], що відповідає не лише видавничим правилам введення заголовків рубрик покажчика, а й узгоджується з біблійною традицією, адже саме в такому формулюванні ці второканонічні книги уведені в загальну рубрикацію Біблії. Одночасно варто було б удосконалити систему посилань від головної рубрики до рівноправної епонімної рубрики:

Книги Макавеїв Перша та Друга 134–135
див. також *Макавеї*.

Окрім того, видавці вводять однотипну форму заголовка у складі головної рубрики, в складі другорядної і в іншому випадку, що формально узгоджується з вимогою типової побудови рубрик в загальній схемі рубрик певного покажчика, однак зменшує пошукові властивості рубрик, а отже є недопустимим:

Перше юдейське повстання 153, 170–171, 174, 176

Друге юдейське повстання 172–173

Юдея 90, 92, 98, 136

Перше та Друге юдейське повстання 170–173 [4, 185–191].

Правильно:

Юдейське повстання

Перше 153, 170–171, 174, 176

Друге 172–173

Юдея 90, 92, 98, 136

Перше та Друге юдейське повстання 170–173.

Якщо рубрики покажчика відображають адаптовані та асимільовані іншомовні власні назви, враховуючи ймовірні фонетичні, морфологічні чи лексичні зміни, у дужках подають оригінальну назву: *Дунс Скот (Duns Scotus), Стівен Вімм (Stephen Witt), Самюел Морріс Стюарт (Samuel Morris Steward), «Джеппі Магвайр» («Jerry Maguire»), Відень (Vien), Нью-Йорк (New York), Париж (Paris), Рим (Roma)* та ін. Оригінальні відповідники забезпечують безпомилковість ідентифікації, підкреслюють спорідненість із первісним відповідником, адже будь-яке осмислення власних назв мовою перекладу не просто визначає, а так чи сяк інтерпретує, адже «горизонт сенсу кожного слова – це мова загалом і той життєсвіт, у якому ця мова функціонує, який висловлює, а отже почасти й створює» [5, с. 27]. У дужках також можуть бути подані автоніми чи псевдоніми, першість отримує той варіант, який закодовано в пам'яті читачів.

Оніми подекуди вводять до заголовка рубрики покажчика з апелятивами. Такі доповнення використовують не в усіх рубриках, а лише там, де в читача можуть виникнути труднощі під час ідентифікації оніма, для змістового звуження, аби не ввести читача в оману щодо повноти інформації про персоналію в тексті чи для уточнення омонімічних назв. Зокрема, в аналізованому «Атласі біблійної історії» можна побачити:

Арнон (Ваді-ель-Муджіб), річка 96
Гекатей Мілетський, карта світу 33
Кармель, гора 78, 94, 100
Кармель, хребет 10, 44, 52, 120
Ной, нащадки 32–33 [4, 185–191].

Оскільки потенціал кожного оніма реалізується у відповідному контексті, то ситуативність уточнювальних апелятивів можна розглядати як складову частину наперед вибуваної стратегії посилення комунікативного впливу актуальних денотатів.

Хоча вироблено певні алгоритми осмислених рішень, проте підготовка видання до друку залишається творчим, нерегламентованим процесом, який щоразу передбачає врахування індивідуальних і типових особливостей конкретного твору й адаптацію професійних прийомів та методики книжкового мистецтва. Відбір власних назв для їх представлення у покажчику аж ніяк не зумовлений їхньою формальною наявністю в тексті, впливає з їх практичного значення й актуальності для потенційного споживача книги. Вироблену методику підготовки покажчиків й відповідно критерії відбору власних назв для їх представлення в рубриках покажчика щоразу уточнюють і трансформують під час розроблення концепції представлення видання публіці й урахування освітнього рівня потенційної читачької аудиторії. Наявність чи відсутність певних елементів апарату значною мірою визначає, «як читач працюватиме з книгою, тобто стратегію і тактику читання, його характер та своєрідність, його види та способи» [6, с. 10], відповідно рівень осмислення, засвоєння й розуміння. Наприклад, готуючи до друку українську редакцію твору Ю. Соболевської «Книжка про читання», її редакторка й авторка коментарів й іменного покажчика Е. Огар, зіткнулася з проблемою, «що робити з цим “огромом” фактичного матеріалу, як “відкрити” цю польську за своєю суттю книгу нашій аудиторії» [7, с. 8], адже «кількість назв, імен, цитат, згаданих на одному квадратному сантиметрі тексту (до усього ще й не пояснених) часом навіть “зашкалює”. У ній згадано понад триста власних імен. Якщо до цього додати ще й назви творів, книжок, статей, часописів – цифра майже подвоїться» [7, с. 7]; «серед згадуваних імен одних лише поляків близько ста п'ятдесяти. Зрозуміло, адже писалася вона передусім, для польської аудиторії. Для читача, який перебуває з авторкою в одній літературній, а ширше культурній системі координат, який пройшов ті самі шкільні й університетські канони, в якого виникають близькі асоціації» [7, с. 8]. Враховуючи, що польське видання Ю. Соболевської вийшло друком у супроводі лише списку літератури, керівниця українського проекту вирішила вмістити необхідні коментарі та іменний покажчик, що допоможуть українському читачеві встановити дотиковість із польським автором. У передмові редакторка розмірковує про критерії відбору власних імен для коментування, а також їх представлення в іменному покажчику перекладного видання, що узгоджуються з типовою видавничою методикою, цілком відповідає професійній логіці доєднання книжкових елементів, одночасно візитуючи індивідуальний підхід: вона інтуїтивно позначає та ідентифікує лише окремі точки на цій хаотичній системі номінативних координат, розтлумачуючи вкрай необхідні для розкриття семантики тексту денотати, «те, без чого читання було б геть некомфортним» [7, с. 9], водночас уміщує іменний покажчик [8, с. 154].

Поза увагою полишено численний масив ідеонімів (власних назв нематеріальних об'єктів – поетонімів, біблійонімів, гемеронімів, фільмонімів та ін. – класифікація М. Горчинського [1]), бо подекуди довелося б щонайменше сім разів коментувати лише один

абзац, а це було б надто складно для читача і врешті могло остаточно перервати читання основного авторського тексту, тому нерозтлумачені денотати – «чудова нагода пройти тест на книжкову грамотність і розширити літературні горизонти» [7, с. 9], прокоментовані ж денотати Е. Огар радить «сприймати радше як спонуку більше дізнатися про конкретну людину, книжку чи факт. Звісно, читаючи!» [7, с. 9]. Редакторка все ж не змогла оминати увагою один із найбільш поширених онімних секторів – антропоніми, адже, за її сподіваннями, іменний покажчик прізвищ повинен стати в пригоді «не лише через його пряме призначення. Це своєрідний путівник світом тих, хто творив і – головне – творить літературні і металітературні тексти» [7, с. 9], тобто фактично Е. Огар наділяє цей онімний реєстр самостійним значенням, що представляє видатні прізвища, індивідуалізує їх як такі, що варто запам'ятати та закодувати у свідомості, підсилюючи імперативність рекомендаційного характеру. Внаслідок штучного збільшення частотності вживання оніма в книзі видавці не лише концентрують увагу реципієнта на певному онімному сегменті, а й посилюють вплив на реципієнта, адже мимоволі надають цим прізвищам додаткової статусності, знижують ймовірність їх критичного осмислення читачем під час засвоєння змісту авторського тексту.

Власне, кожен окремих елемент апарату видання загалом і покажчик зокрема посилює континуальну сугестивну природу визначених онімних сегментів не випадково, а в контексті загальної, наперед продуманої та виваженої стратегії комунікативного впливу видання. «Будь-яке видання твору у вигляді книги – це акт культурологічної та історичної інтерпретації, навіть якщо така мета і не ставилась видавцем свідомо, – наголошує В. Барикін. – Найважливішу роль відіграє при цьому рівень текстологічної та редакторської підготовки тексту» [9]. Застосовуючи загальні, вироблені досвідом практики правила, редактори намагаються змодельовати та врахувати потенційні запити аудиторії і зрештою спрямовано вибудовують концепцію книжкового проєкту, доповнюючи авторський текст усіма необхідними додатковими елементами, адже книга повинна стати «в ідеалі багатofункційним засобом інтелектуальної читацької праці» [6, с. 11].

Готуючи до друку українське видання «Атласу біблійної історії», відповідальні редактори О. Король та В. Радченко видавництва «Картографія» разом із перекладачами з англійської М. Климчуком та Т. Цимбал постали перед складною проблемою реконструкції змісту англомовного видання. Уперше атлас вийшов друком 2008 р. у видавництві «HarperCollins Publishers Ltd». Редакційна колегія англомовного видання об'єднувала зусилля міжнародної групи консультантів, серед яких провідні археологи, мовознавці, історики, богослови, що працювали під керівництвом Дж. Причарда (James Pritchard), за редакцією якого, власне, і вийшов друком атлас, та редактора-консультанта Н. Пейджа (Nick Page). У супровідних текстах, розміщених до більше як ста карт та ілюстрацій, редактори зауважили, що картографування біблійних оповідей ускладнене труднощами з перекладом рукописів, писаних давніми мовами, різночитанням деяких фрагментів («Наприклад, у 2 Книзі Самуїлової 24:5–7 описано землі, які охопили чиновники під час перепису, проведеного за наказом царя Давида. Однак ці вірші важко розплутати, до того ж незрозуміло, чи слід деякі слова перекладати як власні назви, скажімо Тахтім-Ходші або Дан-Яан» [4, с. 14–15]); повсюдною необхідністю порівняння старовірейської ономастичної термінології з сучасною арабською; невідповідністю сучасної та стародавньої хронології, зокрема єгипетської, де датування подій розпочиналося щоразу знову від першого року правління кожного фараона; неможливістю локалізувати невеликі топографічні об'єкти, добре відомі стародавнім ізраїльтянам, однак втрачені для сучасників та ін. Отже, встановлення екзактних варіантів написання антропонімів, топонімів, етніонімів, епонімів навіть в оригінальному виданні було складним та трудомістким процесом.

Отримавши права на випуск книги українською, видавці повинні були подбати не лише про переклад, про належну трансляцію одного інтелектуального та культурного

сенсу в іншій, про адаптацію новоствореного варіанта до правил, установлених вітчизняною практикою, а тоді ще й про переклад тексту в українській редакції на мову покажчика. Щоб запобігти ймовірному зменшенню екзактності онімів під час підготовки до друку перекладних видань, узгодженості термінології, усунення можливої омонімії, видавничка методика може передбачати попереднє укладання т. зв. списків рубрик, що відображають типові категорії інформаційних об'єктів певної галузі знань на основі вивчення схожих видань суміжної тематики. Відповідно редакційна колегія україномовного видання погодила, що для відтворення біблійних цитат необхідно взяти «за основу текст православної Біблії у перекладі Івана Огієнка (митрополита Іларіона). Більшість назв місць, подій, людей і народів відповідають тексту цього перекладу. В окремих випадках, позначених зірочкою (*), використано український переклад католицької Біблії Івана Хоменка, бо він містить низку цитованих в Атласі книг, що не визнані канонічними православною церквою, а тому їх немає в перекладі Івана Огієнка (приміром, Перша і Друга Книги Макавеїв). У деяких випадках біблійні топоніми, етніміми і антропоніми в перекладі Івана Хоменка краще відповідають сучасному рівню знань про Біблію, ніж в давнішому перекладі Івана Огієнка, тому вживано саме їх» [4, с. 5]; «В іменах єгипетських фараонів та датах їхнього правління дотримано хронологію Відділу стародавнього Єгипту і Судану Британського музею і написання, прийняте у вітчизняній історіографії» [4, с. 180]; більшість антропонімів, топонімів, етнімімі, що згадано в цитатах з позабіблійних джерел, а також «датування археологічних періодів історії Палестини, правління царів Ізраїлю і Юдеї та вавилонської, асирійської і месопотамської історії взято з оригінального видання “Times Atlas of the Bible”» [4, с. 180]. Такий алгоритм дав змогу видавцям дотриматися принципу канонічності біблійних текстів та онімів, одночасно врахувати право творців оригінального тексту на авторські варіанти написання імен та назв, датування хрононімів й забезпечити необхідні умови уніфікації онімів у межах українського інформаційного простору, представити узгоджений онімний реєстр, чий індивідуальний сенс і форма відповідають специфіці і міжкультурної, і вітчизняної комунікації.

Переклад авторського тексту на мову покажчика зумовлений не лише виробленими практикою правилами, а й багато в чому впливає із гіпотетичних читацьких запитів та рівня інтерпретації тексту редактором. Покажчик «Атласу» в заголовках рубрик зокрема подає імена нащадків Ноя, однак не вводить омонімічні епонімі назви етнічних груп його родоводу, згадувані в тексті:

Сим 32

Хам 32

Яфет 32 [4, с. 185–191].

Гебрейська традиція позначати етнічну групу за найменуванням однієї людини, що давала назву цій групі і є її предком, була доволі поширеною, адже її з певними модифікаціями використовували й інші народи Близького Сходу. Урахування освітнього рівня потенційного читача й очевидного розуміння картини світу тогочасного суспільства, де відносини між народами виражалися через родинні зв'язки, локальність інформації про етнічні групи (лише одне адресне посилання) й зумовило те, що видавці виправдано не ввели омонімічні етніміми до рубрик покажчика.

Узвичасно видавничою практикою є паралельне введення інших форм оніма, що додатково посилює його імперативність (зокрема у згаданому виданні поряд з авторським варіантами в покажчику редактори паралельно ввели інваріантні форми імен, топонімів: *Аменхотеп IV (Ехнатон) 48; Апостол Петро (Кіфа) 152, 166, 176; Ашторет (Астарт) 25, 68; Бар-Кохба (Шимон бен Косиба) 151, 172, 175 та ін.* [4, с. 180]). Усе це вмотивовує перспективність аналізу загальної динаміки та функційної специфіки ономастикону апарату друкованих видань загалом, зокрема уточнення дискурсивної природи онімних сегментів покажчиків.

Одним із найпоширеніших видів показчиків є іменний показчик (те саме, що показчик імен). Іменна рубрика може складатися з індивідуальних і групових антропонімів, агонімів (імен святих), теонімів (власних назв Бога, божеств), міфонімів (власних назв міфічних персонажів), імен у поєднанні з гоноронімами (власних назв почесних найменувань осіб), генонімів (власних назв роду, поколінь). Як правило, іменні рубрики формують за абеткою, у Називному відмінку однини чи множини, уніфіковано в усьому показчику. За структурою іменні рубрики можуть бути «глухими» (вказано лише прізвище та ім'я й по батькові особи, псевдонім, ім'я міфологічного чи літературного героя); розгорнутими (особу не лише ідентифіковано, а вказано роки життя персоналії, приміром: *Панькевич Юліан (1863–1933)*); анованими (основну рубрику доповнено відомостями, яких немає в авторському тексті чи в інших книжкових елементах, що коментують чи є додатковими ідентифікаційними елементами, наприклад: *Грінченко Марія (1863–1928) – українська письменниця, лексикограф, дружина Б. Грінченка*).

В іменних рубриках, що складаються з індивідуальних антропонімів, першим подають прізвище, тоді – ім'я, по батькові (саме цій формі надають перевагу, оскільки прагнуть посилити довідкову функцію показчика) чи ініціали. Винятком є особи, що увійшли в історію під іменами, основою рубрики показчика в такому випадку є однолексемне антропонімне найменування «ім'я» чи «ім'я з апелятивом»; міфологічні, біблійні, античні імена, імена, що є псевдонімами чи кличками. В усіх інших випадках ім'я не повинне передувати прізвищу. Наприклад, у книзі «Володимир Гнатюк: Документи і матеріали (1871–1989)» до показчика правомірно включено:

Гомер 52

Горацій 52

Катерина II (Екатерина II) 254

Костянтин, князь 148

Пілат 52

Самовидець 404

Софокл 52 [10, 439–453].

Однак поверховість під час введення рубрик показчика зумовила наявність у рубриках показчика імен осіб на загал невідомих. Зокрема, в одному з листів йдеться про розподіл грошової допомоги між постраждалими внаслідок розстрілів австрійською жандармерією та поліцією учасників передвиборчого віча 1906 р., селян із с. Лядського на Тернопільщині. У наведених списках тексту: «1. Проць Бойко, син Панька, гр[еко]-кат[олик], около 30 [літ], жінка Марця <...> 2. Стефан Шумега, син Михайла, римо-кат[олик], жінка Явдоха <...>; 3. Микола Бабій, син Ілька <...>; його жінка Настя з Недільських» [10, с. 155] та ін.

Іменний показчик формально увібрив рубрики осіб, згадуваних за іменами поза родинним контекстом, через що вірогідність їх ідентифікації читачем під час пошуку стала неможливою, крім того, вказавши як самостійних ключових осіб зокрема Ілька та Панька, чії імена згадано лише опосередковано в модифікованій патронімній формулі іменування сина для уточнення родинного зв'язку:

Бабій Микола 200

Бойко Проць 200

Ілька 200

Марця 200

Михайло, батько Шумеги Стефана 200

Настя з Недільських, див. Недільська Настя

Недільська Настя (Настя з Недільських) 200

Панько 200

Шумега Стефан 200

Явдоха, жінка Шумеги Стефана 200 [10, 439–453].

Натомість постраждалих осіб необхідно було ввести до рубрик покажчика в складі групового антропоніма, що усунуло б указані недоліки, чітко окреслило б родинні зв'язки, зберегло б індивідуальний сенс рубрики. Водночас згадка про село Лядське в географічному покажчику забезпечить перехресний пошук денотата.

Як правило, у покажчиках за іменем ідентифікують осіб, що знані в історії саме за ім'ям – імена царів, імператорів, патріархів, доєднуючи апелятив – порядковий числівник римськими цифрами, іменник, що вказує на титул, звання, прикметник, утворений від назви країни: *Володимир, князь, Петро I, імператор, Генріх IV, король фр., Іларіон, архімандрит*. Індивідуальні прізвиська людини, що факультативно додавалися до імені зокрема в античному Римі – агномени – подаються за загальними правилами, враховуючи індивідуальне авторське мовлення, у рубриці покажчика є останніми у кількохсемній антропонімній формулі іменування особи – *Публій Корнелій Сципіон Африканський*.

Псевдоніми вводять за правилами, передбаченими для автономів, основою алфавітного розміщення є частина псевдоніма, що є складовою частиною прізвища. Різноваріантність подання рубрик, неврахування того аспекту, що першість подання псевдоніма чи справжнього прізвища необхідно визначати з огляду на критерій знаності в аналізованому виданні, виявляє некомпетентність укладача:

Барвінок Ганна, див. Куліш О. М.

Євшан, див. Федюшка

Кандиба Олень, див. Олень О.

Куліш А., див. Куліш О. М.

Куліш О. М. (Барвінок Ганна, Куліш А., Кулішева, Кулішева А. М.) 94, 110, 118, 202, 274

Кулішева, див. Куліш О. М.

Кулішева А. М., див. Куліш О. М.

Леся, див. Леся Українка

Леся Українка (Леся) 76, 359, 362, 405, 423, 500, 527, 535

Марко Вовчок (Марковичка, М. Вовчок) 24, 81, 216, 234

Марковичка, див. Марко Вовчок

М. Вовчок див. Марко Вовчок

Мирний П., див. Мирний Панас

Мирний Панас (Мирний П.) 81, 120, 535

Олень О. (Кандиба Олень) 519, 527

Федюшка (Євшан) 298, 310, 331, 360 [10, с. 439–453].

Правильно:

Барвінок Ганна (Куліш О. М., Куліш А., Кулішева, Кулішева А. М.) 94, 110, 118, 202, 274

Вовчок М. див. Марко Вовчок

Вовчок Марко (Марковичка, М. Вовчок) 24, 81, 216, 234

Євшан (Федюшка [Микола]) 298, 310, 331, 360

Кандиба Олень, див. Олень О.

Куліш А., див. Барвінок Ганна

Куліш О. М. див. Барвінок Ганна

Кулішева, див. Барвінок Ганна

Кулішева А. М., див. Барвінок Ганна

Леся, див. Леся Українка

Марковичка, див. Вовчок Марко

Олень О. (Кандиба Олень) 519, 527

Українка Леся (Леся) 76, 359, 362, 405, 423, 500, 527, 535

Федюшка див. Євшан.

Водночас іменні рубрики покажчика не охоплюють «непрофільних» для книги онімів. Приміром, видавці помилково включили до рубрик цього ж іменного покажчика теонім *Ісус Христос 342* та агонім *Николай, св. 342*. Адресне посилання покажчика скеровує читача до листа збирача фольклору І. Волошинського, адресованого фольклористові та дослідникові матеріальної культури українців В. Гнатюку, де перший, між іншого, повідомляє про можливість купівлі експонатів для музею НТШ – двох ікон із зображенням Богородиці, Ісуса Христа та Святого Миколая: «Єсть тут у мужика 70-кількалітній образ на дошці, малюнок поділений гірляндою цвітів на 3 поля, на першій п[олі] богородиця, майже стерта, видко лиш добре чоло, очі, ніс; на другім п[олі] хрест, на нім слідно ноги Христа, під хрестом 2 цілі постаті; на 3-ім п[олі] св[ятий] Николай, долішня часть лица стерта, авреолі та рук – слід; другий образ також на дошці: богородиця з Ісусом на руках, всередині Христос на хресті, з другого боку св[ятий] Николай, часть борода та авреоля св[ятого] Николая стерта – впрочім, мальовило добре задержалося; якщо би, отже, заряд музею хотів, можна 1-й обр[аз] купити за 3.20 к[орони], 2-й – за 1.20 кор[они]. Прошу мене повідомити, чи не купив би музей, крім сих, ще ругі старі образи (які саме? на склі?) та інші предмети, прим[іром], дерев'яні гралі, дерев'яну січкарю або її модель, гердани, запаски, пацьорки, парубоцький капелюх з перами, віялку, дерев'яний рискаль, цимбали та решето» [10, с. 277]. Метод перевірки «від покажчика – до тексту» виявив, що згадування Ісуса Христа, Богородиці та Святого Миколая в листі розгортається в контексті можливої закупівлі експонатів, тому іконімі можуть бути введені лише в склад рубрики предметного покажчика. Часткове введення (минаючи Богородицю, подану в листі з маленької літери, що й спровокувало формальне виключення з переліку) їх у склад рубрики іменного покажчика демонструє поверховість укладача.

Видавці прагнуть забезпечити точність відчитання смислу, транслерованого автором книги, послуговуючись універсальною метамовою загального наративу, тому онімні реєстри покажчика візитують «топографію книги», не лише ідентифікують її простір, а й визначають її інтелектуальні та культурні межі. Однак, як і будь-яке виокремлення, реєстр покажчика мимоволі привносить зміст, набуває автономного сенсу. Тож застосування вироблених селективних методик під час формування рубрик покажчика неминуче, адже через хаотичне атомне скупчення номенів, автономний сенс покажчика може надто мутувати. Семантика невіддільна від прагматики, тож видавці створюють артикульований простір, адаптований для культурного засвоєння. Охоплення індивідуальних антропонімів в іменному покажчику зумовлене прогностичним моделюванням видавцями найбільш типових інформаційних потреб читачів, саме тому формальна наявність антропоніма в тексті книги не гарантує його згадування у рубриках покажчика. Так, редактори колективної монографії «Іван Тиктор: талан і талант» [11, с. 210–212] свідомо не ввели до іменного покажчика ім'я ключової постаті – Івана Тиктора, адже матеріал всієї книги, присвячений цій особі, завдання ж рубрик покажчика організувати зусилля читача, спрямовані на пошук інформації про певну особу, найперше, під час вибіркового читання.

Водночас критерії відбору переліків осіб, що обов'язково повинні увійти до іменного покажчика, які ж достатньо відобразити лише частково, розмежовують потенційне значення антропонімів для майбутніх читачів з огляду на те, наскільки повно в тексті книги розкрито їхні суттєві характеристики чи їхній внесок. Наприклад, видавці подають імена певних осіб родини Тикторів у складі групового антропоніма:

Тиктори

Анастасія 25

Андрій 26, 35

Єва 25

Зеновій 26, 29, 32, 33 [11, с. 210–212].

Натомість інших представників родини уведено в складі індивідуальної рубрики:

Падковська (Тиктор) О. (6), 26, 33, 34–39

Тиктор (Кравчук) Ксенія 26, 40–45

Тиктор (Постолок) Софія 26, 36, 37, 48–52, 53–56 [11, с. 210–212].

Першість чи другорядність (в дужках) подання дівочого прізвища в антропонімійній формулі іменування особи в рубриці покажчика залежить від того, під яким прізвищем особа була більш зною, власне, цим і спричинене різне введення прізвищ *Падковської* та *Постолок*, дівочі прізвища яких були *Тиктор*.

Видавнича підготовка авторського тексту передбачає актуалізацію смислу, транслюваного автором, його «перевідкриття» та культурне засвоєння сучасним читачем. Тож якщо, приміром, у книзі цитовано текст кінця XIX – початку XX ст., де М. Скловська-Кюрі визначено через андронім, утворений антропонімним компонентом, що ігнорує незалежний юридичний статус жінки: *мадам Кюрі*, то в покажчику рубрика ідентифікуватиме особу відповідно до сучасного контексту: *Скловська-Кюрі Марія (мадам Кюрі)*; антропонімійно-апелятивне найменування подають у дужках.

У випадку фонетичних варіантів імені, як-от: *Зеновій* (нормативні сучасні варіанти: *Зіновій*, *Зиновій*), перевагу, особливо в наукових виданнях, надають авторському варіанту. Тим самим правилом послуговувалися редактори згаданого видання, увівши фонетичний варіант прізвища, згаданого в цитаті, першим, загальноновживаний варіант – у дужках:

Ворошілов (Ворошилов) К. 142 [11, с. 210].

Пропріальна лексика, без сумніву, відіграє ключову роль під час розгортання теми твору, однак необхідно ще раз наголосити, що ймовірність її включення в перелік онімів, зокрема в іменний покажчик, зумовлена не так її формальною включеністю в авторський текст, як її спроможністю розкрити зміст макротему видання. Наприклад, попри високу частотність онімів у цитованому фрагменті з книги Ю. Соболевської, жоден із них не було включено до рубрик іменного покажчика: «Навіть коли ми їздимо на турецький пляж, то намагаємося взяти для читання щось, що стосується цієї країни – Памука, “Байстрюка зі Стамбулу” Еліф Сафак. На Шрі-Ланці ми читали “Очі Будди” Майкла Ондатже, попри те, що текст про громадянську війну. Навіть читання кічевої “Тіні вітру” Сафона в Барселоні приносило задоволення, так само, як і “Остання битва тамплієрів” Переса-Реверте в Севільї. Зараз я збираюся до Грузії і беру з собою “Чорне море” Клаудіо Магріса, “Героя нашого часу” Лермонтова, “Тост за предків” Войцеха Гурецького, “Вдале місце для вмирання” Войцеха Ягельського і книжку про забуте застільне мистецтво, тобто про грузинські тости. А вже на місці, у тбіліській книгарні, я пошукаю опис подорожі Александра Дюма Грузією» [12, с. 8–9]. Рубрики покажчика (чи то антропоніми, чи топоніми, чи то бібліоніми та ін.) у своїй цілісності та контекстуальній залежності від посилань до фрагментів тексту, де про них згадують, повинні розкривати предметний зміст комунікативної мети автора, створювати своєрідний змістовий кістяк твору.

Важливий критерій відбору антропоніма для фіксації в покажчику – встановлення контекстуального оточення оніма. Якщо індивідуальний антропонім згадано в авторському тексті чи в апараті видання в складі порівняння («розумний, немов Сократ», «хоробрий, наче Давид» та ін.) чи стійких словосполучень («важіль Архімеда» (рушійна сила), «скринька Пандори» (лиховісний дар), «Геркулес на роздоріжжі» (людина, в якій виникли труднощі під час вибору між двома рішеннями) та ін.), що не стосуються основної ідеї викладу, до рубрик іменного покажчика їх не включають.

Проблему відбору денотатів та визначення форми подання власних назв у рубриках покажчика ускладнено з огляду на номінативне варіювання інформаційних об'єктів. Редактор не може використовувати формального підходу через аналітичний устрій мови, що зумовлює розмаїті словесні маски номінацій, метафоричних, метонімічних чи перифрастичних перетворень прямої назви особи («вусатий вождь» – Сталін) чи локації («міс-

це самопожертви» – Крути) іншою та їхню необмежену інваріантність. Під час ознайомлювального читання (першого читання) авторського оригіналу редакторові легко не помітити антономазію й не ідентифікувати тотожність денотата, отже, не співвіднести перифрастичний опис у тексті, де особу не названо прямо (як от Грушевський – *«батько української історії»*, Іван Франко – *«каменярь»*, Тарас Шевченко – *«Великий Кобзар»*), з реальною постаттю чи, навпаки, помилково внести первинну номінацію в покажчик, у той час як у тексті про цей денотат згадано в контексті іншої події чи узагальнення. Тож відбір інформаційних об'єктів для їх представлення в реєстрі покажчика практика рекомендує робити лише під час аналітичного (другого) читання, коли редактор принаймні осмислив зміст авторського твору і спроможний усвідомлено ідентифікувати актуальні денотати. Трансформаційні можливості аналітичних неоднослівних висловів необмежені, а тому вимагають пильності редактора й незмінного співвіднесення актуальності денотата зі змістом твору.

5. Висновки

Отже, пропріальна лексика апарату видання загалом та покажчика зокрема відіграє суттєву роль у розкритті змісту авторського твору, крім того, посилює сугестію авторського ономастикону, потенціал кожного оніма. В масиві апарату видання відбувається значне збільшення частки онімів у друкованій книзі внаслідок їх вторинного згадування, адже за правилами видавничої підготовки окремих функційних видів літератури, зокрема наукових, обсяг апарату може сягати до однієї третьої загального обсягу видання. Усе це вмотивувало перспективність аналізу загальної динаміки та функційної специфіки ономастикону апарату друкованих видань загалом, зокрема уточнення дискурсивної природи онімних сегментів покажчиків, зумовило унікальність розвідки, її практичний сенс.

Будь-який продукт, зокрема й інформаційний, вартісний настільки, наскільки вдало виконує ті функції, які на нього покладено. Саме ефективність інтелектуальної читацької практики повинна бути критерієм оцінювання якості певних книжкових елементів й відповідно актуалізувати дослідження, спрямовані на вивчення дієвих моделей транслювання авторського задуму в книжковому форматі. Спираючись на запити потенційних споживачів, видавці за допомогою якісно підготовлених елементів апарату видання загалом, й покажчиків зокрема вибудовують своєрідну «навігацію» читання, не лише забезпечуючи цим точне відчитування закладеного автором змісту, уможливаючи порозуміння між автором та вдумливим читачем, розгортаючи перед ним контекст, а й поглиблюють інтелектуальну задіяність читача, вирівнюють культурний потенціал автора й читача. Відповідно брак знань професійних прийомів та методики підготовки елементів апарату видання здатні завадити порозумінню автора й читача і навіть підірвати довіру до видавничої практики загалом. Розглянуті в дослідженні приклади, здебільшого, є своєрідним відображенням невдалих видавничих рішень, водночас їх аналіз демонструє можливість й потребу продуманої видавничої стратегії підготовки елементів апарату видання, вироблені взірці лиш варто видозмінювати залежно від особливостей видання. Розгалужений та якісно підготовлений апарат видання концептуально збагачує твір автора, розширює можливості читання. Аналіз функційних якостей окремих складників апарату друкованої книги, раціональної форми рубрики покажчика може вдосконалити навички професійного мислення під час підготовки елементів апарату видань, поглибити вміння спрямовано враховувати читацьке призначення, типологічні особливості видання.

References

1. Torchynskyi, M. (2017), "The proper names of intangible objects: structure, differential features, prospects for research", *Naukovi Zapysky Ternopilskoho Natsionalnoho Pedagogichnoho Universytetu Imeni Volodymyra Hnatiuka: Movoznavstvo [Scientific Notes of Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University: Linguistics]*, vol. 1 (27), pp. 299–303.
2. Karpenko, Yu.O. & Melnyk, M.R. (2004), *Lina Kostenko's Literary Onomastics : a Monograph*, Astroprint, Odesa, 216 p.
3. Ohar, E.I. (2002), *Ukrainian-Russian and Russian-Ukrainian Publishing Guide Dictionary*, Palitra druku, Lviv, 264 p.
4. *Atlas of Bible History* (2010), , DNVP Kartohrafiia, Kyiv, 192 p.
5. Kebuladze, V. (2017), *Miracles of Destiny: Essays*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 160 p.
6. Mylchyn, A.E. (1992), *Book Culture: What Makes the Book Easy for the Reader: a Reference Book*, Knizhnaja palata, Moscow, 223 p.
7. Ohar, E.I. (2014), "Anatomy of a love of reading", in Sobolevska, Yu. (Ed.), *A Book About Reading: a Literary Study*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, pp. 6–10.
8. Blahovirna, N.B. (2017), "The subsidiaries as the reader's intelligent authenticity", *Polihrafiia i Vydavnycha Sprava: Sotsialni Komunikatsii [Printing and Publishing: Social Communications]*, Ukrainian Academy of Printing, vol. 2 (74), pp. 147–162.
9. Barykin, V. (1999), "Book culture", *Book : an Encyclopedia*, Jenciklopedija, Moscow, p. 354.
10. Kupchynskyi, O. (Ed.) (1998), *Volodymyr Hnatiuk: Documents and Materials (1871–1989)*, the Central State Historical Archive of Ukraine in Lviv, T. Shevchenko Scientific Society, Lviv, 467 p.
11. Zelinska, N., Snitsarchuk, E., Ohar, E. et al (Eds.) (2007), *Ivan Tyktor: Destiny and Talent: a Monograph*, Ukrainian Academy of Printing, Lviv, 240 p.
12. Sobolevska, Yu. (2014), *A Book About Reading: a Literary Study*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 176 p.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Торчинський М. Власні назви нематеріальних об'єктів: структура, диференційні ознаки, перспективи дослідження // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка : Мовознавство. 2017. № 1 (27). С. 299–303.
2. Карпенко Ю. О., Мельник М. Р. Літературна ономастика Ліни Костенко : монограф. Одеса : Астропринт, 2004. 216 с.
3. Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. Львів : Палітра друку, 2002. 264 с.
4. Атлас біблійної історії / пер. з англ. М. Климчук, Т. Цимбал. Київ : ДНВП «Картографія», 2010. 192 с.
5. Кебуладзе В. Чарунки долі : есеї, Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. 160 с.
6. Мильчин А. Э. Культура книги: Что делает книгу удобной для читателя : справочное пособие. Москва : Книжная палата, 1992. 223 с.
7. Огар Е. І. Анатомія любові до читання // Соболевська Ю. Книжка про читання : літературознавче дослідження. Львів : Видавництво Старого Лева, 2014. С. 6–10.

8. Благівірна Н. Б. Апарат видання як інтелектуальна автономність читача // Поліграфія і видавнича справа: Соціальні комунікації. Львів : Українська академія друкарства. 2017. № 2 (74). С. 147–162.

9. Барькин В. Культура книги // Книга: Энциклопедия. Москва : Энциклопедия, 1999. С. 354.

10. Володимир Гнатюк: Документи і матеріали (1871–1989) / упоряд. Я. Дашкевич [та ін.] ; відп. ред. О. Купчинський ; Центральний держ. історичний архів України у Львові, Наукове товариство ім. Шевченка. Львів : [б. в.], 1998. 467 с.

11. Іван Тиктор: талан і талант : колектив. монограф. / Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Е. Огар та ін. Львів : Українська академія друкарства, 2007. 240 с.

12. Соболевська Ю. Книжка про читання: літературознавче дослідження. Львів : Видавництво Старого Лева, 2014. 176 с.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.12>

УДК 070:811.161.2:004.738.5(047)

Modified Phrases in Modern Media Headlines**Nadiya Figol**

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
37 Victory Avenue, Kyiv, 030056 Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: figol_nadija@ukr.net

Tatyana Faychuk

*PhD. (philol. sci), Senior Researcher Fellow
Institute of Linguistics O.O. Potebni of the National Academy of Sciences of Ukraine,
4 Hrushevsky St. Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: tatyanafaychuk@gmail.com

ABSTRACT

The Ukrainian phraseology is constantly evolving; the obsolete and infrequent phraseologisms disappear, instead the new phraseologisms appear and the traditional ones are being updated, changed and evolved. At the same time, not only the component composition of phraseological richness of the Ukrainian language is being changed, but also the understanding of the concept "phraseologism", which determines the relevance of our research and explains its objective - to ascertain which phraseologisms are used by the media in order to attract the reader's attention and to find out the transformations that occur with traditional phraseologisms in the modern editions. Among the methods used to conduct the research, one can mention firstly the general scientific methods: descriptive method; analysis and synthesis; typologization.

Along with general scientific methods, a modern methodology was used to study effectiveness of use of modified phrasemes in the modern media: a discourse analysis, which included the study of interrelations of the text or its unit with other elements and texts, dependence of the text on speech, social and political situation. The study also used a content analysis method aimed at collecting quantitative data about the phenomenon which allowed drawing the objective conclusions about the spread and use of phrasemes in the headlines complex.

The article deals with phraseologisms as an actively used language trope in the modern print and online media. It has been found out that in the modern periodicals the phraseologisms become

an effective tool for attracting the reader's attention through emotionally-expressive component. The phraseme modification processes that contribute to the relevance of these language constructions are analyzed. The phraseme modification techniques are investigated: complete or partial modification of semantics, adding author's comment, spreading a phraseologism with the help of new components. It is determined that a large part of phraseme used in online media is formed as a result of transformation of traditional stable units through spreading their component composition, complete or partial modification of semantics.

KEYWORDS: phraseologism; modified phrase; semantics; contamination.

УДК 070:811.161.2:004.738.5(047)

Модифіковані фраземи в заголовках сучасних медіа

Фіголь Надія Миколаївна, Видавничо-поліграфічний інститут, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», кандидат філологічних наук, доцент

Файчук Тетяна Григорівна, Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник

Резюме

Українська фразеологія постійно розвивається, зникають застарілі, рідковживані фразеологізми, з'являються нові, доповнюються та видозмінюються усталені. Водночас змінюється не лише компонентний склад фразеологічного багатства української мови, але й саме розуміння поняття «фразеологізм», що й зумовлює актуальність нашого дослідження та пояснює його мету – визначити, які фразеологізми використовують медіа для привернення уваги читача, з'ясувати трансформації, які відбуваються з традиційними фразеологізмами в сучасних виданнях.

Серед методів, використаних для проведення дослідження, можна навести насамперед загальнонаукові: описовий; аналіз та синтез; типологізації. Поряд із загальнонауковими методами було застосовано сучасну методологію вивчення ефективності застосування модифікованих фразем у сучасних медіа: дискурс-аналіз, що передбачав дослідження взаємозв'язків тексту або його одиниці з іншими елементами та текстами, залежність тексту від мовленнєвої, суспільно-політичної ситуації тощо. Застосовувався під час збору прикладів метод контент-аналізу, що має на меті отримання кількісних даних про досліджуване явище, що дало змогу зробити об'єктивні висновки щодо поширення та використання фразем у заголовному комплексі.

У статті розглянуто фразеологізми як активно вживаний мовний троп у сучасних друкованих та електронних медіа. З'ясовано, що в сучасних періодичних виданнях фразеологізми стають ефективним інструментом для привернення уваги читача завдяки емоційно-експресивному компоненту. Проаналізовано процеси модифікації фразем, що сприяють актуальності цих мовних зворотів. Досліджено прийоми модифікації фразем: повна або часткова видозміна семантики, додавання авторського коментаря, поширення фразеологізму за допомогою нових компонентів. Визначено, що значна частина використаних фразем в електронних медіа утворюється внаслідок трансформування традиційних стійких

одиниць способами поширення їхнього компонентного складу, повної або часткової видозміни семантики.

Ключові слова: фразеологізм; модифікована фразема; семантика; контамінація.

Фиголь Н. Н., Файчук Т. Г. Модифицированные фразеологизмы в заголовках современных медиа

Украинская фразеология постоянно развивается, исчезают устаревшие, редко употребляемые фразеологизмы, появляются новые, дополняются и видоизменяются устоявшиеся. В то же время меняется не только компонентный состав фразеологического богатства украинского языка, но и само понимание понятия «фразеологизм», что и обуславливает актуальность нашего исследования и объясняет его цель – проанализировать медиа на предмет использования фразеологизмов для привлечения внимания читателя и выяснить трансформации, которые происходят с традиционными фразеологизмами в современных изданиях.

Среди методов, использованных для проведения исследования, можно привести прежде всего общенаучные: описательный; анализ и синтез; типологизации. Наряду с общенаучными методами применена современная методология изучения эффективности модифицированных фразем в медиа: дискурс-анализ, который предусматривал исследования взаимосвязей текста или его единицы с другими элементами и текстами, зависимость текста от речевой, общественно-политической ситуации и тому подобное. Также в исследовании использован метод контент-анализа, который имеет целью получение количественных данных об изучаемом явлении (применялся во время сбора примеров), что позволило сделать объективные выводы относительно распространения и использования фразем в заглавном комплексе.

В статье рассмотрены фразеологизмы как активно используемый языковой троп в современных печатных и электронных СМИ. Установлено, что в современных периодических изданиях фразеологизмы становятся эффективным инструментом для привлечения внимания читателя благодаря эмоционально-экспрессивному компоненту. Проанализированы процессы модификации фразем, способствующие актуальности этих речевых оборотов. Исследованы приемы модификации фразем: полная или частичная модификация семантики, добавление авторского комментария, распространение фразеологизма с помощью новых компонентов. Определено, что значительная часть использованных фразем в электронных медиа образуется в результате трансформации традиционных устойчивых единиц способами распространения их компонентного состава, полного или частичного видоизменения семантики.

Ключевые слова: фразеологизм; модифицированная фразема; семантика; контаминация.

1. Вступ

Українська фразеологія невинно розвивається, змінюється не лише її компонентний склад, але й розуміння поняття «фразеологізм». Фразеологічні одиниці та їх модифікації активно використовуються у творах різних функціональних стилів, зокрема в публіцистиці. Процеси видозміни фразем зумовлюють актуальність нашого дослідження, *мета* якого – визначити, які фразеологізми використовують медіа для привернення уваги читача, з'ясувати трансформації, що відбуваються з традиційними фразеологізмами в сучасних виданнях.

Уживання фразеологізмів у заголовках статей медіа сьогодні є поширеним явищем, оскільки таким чином автор має можливість влучно та експресивно розкрити зміст мате-

ріалу, привернути увагу читача, спонукати його до прочитання усєї статті. Таким чином, фразеологізми-заголовки ефективно реалізують функції інформативності та атрактивності, є цікавим джерелом дослідження.

2. Теоретичне підгрунття

Питання фразеології досліджували українські вчені: І. П. Ющук, М. А. Жовтобрюх та Б. М. Кулик, В. Д. Ужченко та Д. В. Ужченко, О. Д. Пономарів, Н. Г. Шкурятяна, С. В. Шевчук та багато інших. Проте сучасні реалії як суспільні, так і наукові надзвичайно швидко змінюються, що й вимагає перегляду наукових концепцій. Дослідження модифікацій фразем викликає постійний науковий інтерес, про що свідчать праці О. Важеніної, Л. Пац, Л. Скрипник, Д. Ужченка, М. Шанського та ін. Використання традиційних і модифікованих фразеологізмів в публіцистиці вивчають М. Ковальчук, І. Лакомська, Т. Файчук, Н. Фіголь.

3. Методи дослідження

Серед методів, використаних для проведення дослідження, можна навести такі: описовий – застосовано для аналізу та опису проблематики вдалого заголовного комплексу із застосуванням фразеологічної одиниці; аналіз та синтез було використано для виділення переваг емоційно забарвлених заголовків із фразеологізмами, характеристики їхньої ефективності, формулювання на цій основі вимог до них; типологізації – дозволив виділити переваги застосування фразеологізмів у заголовку, визначити їхні характеристики.

В останні десятиліття активно розвивають два напрями дискурсивного підходу – контент-аналіз та критичний дискурс-аналіз, яким ми активно послуговувались у роботі. При дискурсивному підході, застосовуваному в дослідженні, в центрі уваги дослідника перебувають взаємозв'язки тексту або його одиниці з іншими елементами та текстами, залежність тексту від мовленнєвої, суспільно-політичної ситуації тощо.

Також у дослідженні було застосовано метод контент-аналізу, що має на меті отримання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Цей метод застосовувався під час проведення та оброблення анкетування серед читачів медіа, що дало змогу зробити об'єктивні висновки щодо поширення та використання фразем у заголовному комплексі. Використовуючи кількісний контент-аналіз, досліджували частоту появи фразеологізмів у заголовному комплексі; а якісний контент-аналіз застосовували, коли цікавив сам факт наявності чи відсутності модифікованих фразем.

4. Результати і обговорення

Тлумачення фразеологізму як мовного явища різняться. Так, автори радянських часів сприймали фразеологізм як стійку, постійну за своїм компонентним складом, відтворювану одиницю мови, що має єдине цілісне значення [1, с. 124]. Сучасні автори Н. Г. Шкурятяна та С. В. Шевчук «фразеологізмом» називають лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка має цілісне значення та відтворюється у мовленні автоматично, за традицією [2, с. 165]. Дослідник Я. А. Баран визначає фразеологізм як віртуальний знак мови, оформлений у вигляді словосполучення або речення, з повним або частковим переосмисленням компонентів, призначенням якого є вираження номінативно-експресивної функції [3, с. 77]. У нашому дослідженні вихідними вважаємо такі положення: фраземи не є перманентними за складом, можуть видозмінюватися; деякі фразеологізми є полісемічними, що спростовує думку про «єдине» значення; на сучасному етапі фразеологія є явищем, яке врівноважують два процеси: відносна усталеність компонентів фразеологізму та

трансформації, що зумовлюють структурно-семантичні відозміни стійких словосполучень.

О. Пономарів розрізняє трансформацію як видозміну фразеологічних одиниць, виокремлюючи такі її способи: повна видозміна семантики; часткова видозміна семантики; контамінація; додавання авторського коментаря як другої частини вислову; синонімічна заміна компонентів; антонімічна заміна компонентів; поширення фразеологізму за допомогою нових компонентів [4, с. 128–130].

А. Григораш видозмінені фразеологізми умовно об'єднує у дві великі групи: фразеологічні одиниці, які зазнали різноманітних смислових змін (внутрішня форма їх залишається недоторканою, а переосмислення стійких сполук відбувається в певному контексті), фразеологічні одиниці, оказіональні зміни яких пов'язані з видозміною їх складу [5, с. 198].

Концептуальною для нашого дослідження вважаємо позицію В. Ужченка, який поділяє трансформації фразеологізмів на такі групи: 1) прийоми, пов'язані зі зміною форми компонентів або компонентного складу фразеологічної одиниці; 2) прийоми, пов'язані з контекстним обігруванням фразеологічної одиниці чи її окремих компонентів; 3) прийоми, пов'язані з використанням загального образу фразеологічної одиниці [6, с. 184].

Фразеологічні одиниці в сучасних періодичних виданнях активно використовуються, виконують різноманітні стилістичні функції. Здебільшого трансформація допомагає зробити висловлення яскравішим, оригінальнішим і водночас таким, що сприймається читачем як традиційна мовна одиниця. Надзвичайно часто це явище можна побачити в заголовках сучасних періодичних видань. Такий авторський прийом може мати на меті: максимально швидко зацікавлення читача змістом статті, досягнення іронічного ефекту, відображення думки автора щодо події, яка висвітлюється тощо.

Нами було досліджено 179 електронних медіа, проаналізовано 925 заголовків на предмет наявності фразеологізмів та типів їхньої видозміни. З дослідженого матеріалу можемо констатувати, що найбільш уживаним засобом трансформації фразеологізмів є повна або часткова видозміна семантики за рахунок зміни їхнього компонентного складу, що дозволяє зробити сучаснішим контекст, при цьому зберігаючи емоційно-експресивний компонент, притаманний певному фразеологізму.

Класичний фразеологізм *«Баба з возу – коням легше»* послідовно використовується в заголовках *Баба з возу – коням легше – Ляшко про вихід Мосійчука*³⁷. Засвідчені також трансформовані варіанти з повною зміною компонентного складу: 1. *«Анна з шиї – Британії легше»*³⁸; 2. *«Президент з країни – опозиції легше?»*³⁹.

У медіа в заголовковій частині виявлено як усталений фразеологізм *«Що в тверезого на умі, те в п'яного на язичі»*⁴⁰, так і трансформовані варіанти: *«Що у Путіна «на умі», те у Жириновського на язичі»*⁴¹; *«Що на умі у влади – на язичі у Рєви»: Тимошенко вимагає відставки міністра соціалітики»*⁴².

³⁷ FrontNews International. 25.05.2019. URL : <http://frontnews.eu/news/ua/50479/> (дата звернення: 22.09.2019)

³⁸ Україна молода. 15.07.10 № 128, URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1695/186/59889> (дата звернення: 22.09.2019)

³⁹ Україна молода. 07.06.11 № 96. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1892/186/67268> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴⁰ Українська правда. Блоги. 05.04.11. URL : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/medvedev/4d9ad6376329c> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴¹ Україна молода. 25.03.14. № 43. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/2435/158/86591> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴² ІА Інфосист. 30.04.2019. URL : <https://infosist.org.ua/shho-na-umi-u-vladi-na-yazicz-u-revi-timoshenko-vimaga-vidstavki-ministra-soczipolitiki> (дата звернення: 22.09.2019)

Фразеологізм *сізіфова праця* «надзвичайні зусилля, спрямовані на досягнення чогось неможливого, які не дають бажаних результатів»⁴³ у заголовку перетворено на «*Сізіфове експертне коло: перемога і випробування рейтингу “книжки року” у 2012-2014 роках*», що влучно відтворює важкість, нескінченність роботи⁴⁴.

Філософський вислів Геракліта «*Не можна двічі ввійти в одну і ту саму річку*» використовується в заголовках у різних варіантах «*В одну воду двічі ввійти не можна... Лише обляпаєшся*»⁴⁵; «*Не можна двічі увійти в одну й ту саму річку, або пізнавальний процес у розпалі*»⁴⁶. Семантика фразеологізму не змінюється, додається авторський коментар. Водночас засвідчуємо трансформацію «*Двічі увійшов у ту саму воду*», що змінює загальний зміст фразеологічної одиниці із заперечення на ствердження.

Вираз «*Мій дім – моя фортеця*» послідовно використовується в електронних медіа, є частиною заголовка з додаванням авторського коментаря «*Мій дім – моя фортеця! Це ще як сказати...*»⁴⁷. Частковою видозміною семантики вважаємо зміну риторики заголовка з окличної на питальну «*Мій дім – моя фортеця?*»⁴⁸. В іншій засвідченій назві маємо і повну зміну семантики за рахунок зміни компонента, і додатковий авторський коментар «*Мій дім – чужа фортеця: право власності в умовах збройного конфлікту на сході України*»⁴⁹.

Фразеологізм «*ні живий, ні мертвий*» у своїх значеннях «1. наляканий; 2. схвилюваний; 3. сповнений горя»⁵⁰ у заголовках здебільшого втрачає своє переносне значення, семантика окремих слів розуміється буквально «*Ні живим, ні мертвим*»⁵¹; «*Спокій*» – *ні мертвим, ні живим: кияни потерпають від сусідства з приватним моргом*⁵².

Латинський вислів *Veni, vidi, vici* «*Прийшов, побачив, переміг*» вживається в переносному значенні, коли йдеться про швидке вирішення якоїсь справи, у заголовках медіа змінює семантику за рахунок часткової зміни компонентного складу «*Прийшов, поговорив, переміг*»⁵³; «*Прийшов, побачив...наслідив*»⁵⁴.

Прислів'я «*Я не я, кобила не моя*» стає складовою частиною заголовка до статті: «*Я не я, кобила не моя*»: *Між кентриджівським «носом» та українським авангардом*⁵⁵. Вод-

⁴³ Фразеологічний словник української мови: В 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 2. С. 688

⁴⁴ Україна молода. 01.04.2019. № 3. С. 21

⁴⁵ Голос України. 13.02.2003. URL : <http://www.golos.com.ua/article/246733> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴⁶ Кодимська районна державна адміністрація. URL : <http://kodima-rda.odessa.gov.ua/novini/ne-mozhna-dvch-uvjti-v-odnu-i-tu-samu-rchku-abo-pznavalnij-proces-u-rozpal> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴⁷ Голос України. 11.09.2014. URL : <http://www.golos.com.ua/article/12700> (дата звернення: 22.09.2019)

⁴⁸ Дзеркало тижня. 11.11.2005. URL : https://dt.ua/LAW/miy_dim__moya_fortetsya.html (дата звернення: 22.09.2019)

⁴⁹ Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL : <https://helsinki.org.ua/publications/mij-dim-chuzha-fortetsya-pravo-vlasnosti-v-umovah-zbrojnoho-konfliktu-na-shodi-ukrajiny> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵⁰ Фразеологічний словник української мови: В 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 1. С. 292.

⁵¹ Ліга. Блоги. 05.03.2018. URL : <https://blog.liga.net/user/apavlovskiy/article/29692> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵² Стопкор. 29.01.2019. URL : <https://stopcor.org/spokiy-ni-mertvim-ni-zhivim-kiyani-poterpayut-vid-susidstva-z-privatnim-morgom> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵³ Україна молода. 17.03.2016. С. 12. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1385/186/48846> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵⁴ Голос України. 19.04.12 № 71(5321). С. 3. URL : <http://www.golos.com.ua/article/83771> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵⁵ ArtUkraine. 17.09.2015. URL : <http://artukraine.com.ua/a/ya-ne-ya-kobila-ne-moya--mizh-kentridzhivskim-nosom-ta-ukrainskim-vangardom/#.XYtsX9Izbc> (дата звернення: 22.09.2019)

ночас спостерігаємо часткову зміну семантики за рахунок зміни компонентного складу фраземи: «*І я — не я, і гречка не моя*»⁵⁶.

Фразеологізмом *Один розум добре, а два ще краще!* у варіанті «*Розум добре, а два краще*» послуговуються для називання статті про двомовність як явище⁵⁷. Риторика вислову кардинально змінюється завдяки компонентній зміні складників «*Один голова добре, а розумний — краще*»⁵⁸.

Традиційний фразеологізм *і вовки ситі, і кози цілі* «ніхто не зазнав шкоди, збитків»⁵⁹ активно використовується в заголовках сучасних електронних видань з додатковими авторськими уточненнями його розуміння в контексті тієї чи іншої суспільної ситуації: *Щоб вовки ситі, а кози — цілі: що написали в проєкті Українського правосуддя*⁶⁰; *Податковий компроміс: і вовки ситі, і кози цілі*⁶¹; *Квартплатний компроміс: і вовки ситі, і кози цілі?*⁶². Фіксуємо також вирази із розширенням та частковою зміною компонентного складу: «*Вовки — ситі, вівці — цілі, цап — відбувало: як фіскали «повертають» кошти до бюджету*»⁶³; «*І вовки ситі, і ягнята — цілі...*»⁶⁴, а також із повною зміною семантики «*Шахрайки з Уолл-Стріт: Дами — ситі, глядачі — цілі*»⁶⁵, «*І діти ситі, і нерви цілі*»⁶⁶.

Фразеологічні вислови з числівниками (*Два б'ється — третій не мішайся, Два дурні б'ються, а третій дивиться*) фіксуються у різних лексичних варіаціях заголовків: «*Двоє б'ються, третій не заважай...*»⁶⁷, «*Двоє б'ються, третій хай не лізе*»⁶⁸. Водночас зі зміною компонентного складу зазнають трансформацій: «*Мером буде Олекса Гудима. Де двоє б'ються, там третій перемагає*»⁶⁹; «*Гол по-єврейськи: двоє б'ються, третій б'є і забиває*»⁷⁰.

Фразеологізми «*Ситий голодному не товариш*», «*Піиий кінному не товариш*» уживаються як заголовки і самостійно «*Ситий голодному не товариш*»⁷¹, і з додаванням ав-

⁵⁶ Україна молода. 19.01.2011. № 008. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1819/159/64570> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵⁷ gu-gu.info. URL : <http://gu-gu.info/rozum-dobre-a-dva-krasche> (дата звернення: 22.09.2019)

⁵⁸ Вінницька газета. 09.03.2015 № 12. С. 7.

⁵⁹ Фразеологічний словник української мови: В 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 1. С. 139.

⁶⁰ INSIDER. 19.08.2018. URL : <http://www.theinsider.ua/art/5b794b602526b> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶¹ Бухгалтерський тиждень. січень. № 4. 2015. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2015/january/issue-4/article-5104.html> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶² Рівне вечірнє. 15.12.2005. URL : <https://rivnepost.rv.ua/news/kvartplatniy-kompromis-i-vovki-siti-i-kozi-tsili> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶³ СТОПКОР. 06.09.2019. URL : <https://stopcor.org/vovki-siti-vivtsi-tsili-tsap-vidbuvaylo-yak-fiskali-povertayut-koshti-byudzhetu> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁴ Високий замок. 18.12.2013. URL : <https://wz.lviv.ua/article/125070-i-vovky-syti-i-iahniata-tsili> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁵ LvivNEWS. URL : <https://news.lviv-company.in.ua/shaxrajki-z-uoll-strit-dami-siti-glyadachi-cili.html> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁶ URL : <http://sebat.org.ua/i-diti-siti-i-nervi-tsili> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁷ Finance.ua. 10.05.2007. URL : <https://news.finance.ua/ua/news/-/98362/dvoye-byutsya-tretij-ne-zavazhaj> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁸ Gorod.cn.ua. 03.03.2015. URL : <https://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/62480-dvoe-byutsja-tretii-hai-ne-lize.html> (дата звернення: 22.09.2019)

⁶⁹ Zik.ua. 13.11.2005. URL : https://zik.ua/news/2005/11/13/yuriy_kostenko_merom_bude_oleksa_gudyma_de_dvoie_byutsya_tam_tretiy_24392 (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁰ Галичина спортивна. 14.05.2019. URL : <http://galsports.com/video/hol-po-yevreysky-dvoye-byutsya-tretiy-bye-i-zabuvaye/12809.aspx> (дата звернення: 22.09.2019)

⁷¹ ВолиньPost. 03.11.2016. URL : <http://www.volynpost.com/blogs/1941-sytyj-golodnomu-ne-tovarysh> (дата звернення: 22.09.2019)

торського коментаря «Ситий голодному не товариш: Чи зробили висновки організатори скандального обіду для незрячих у Коростені?»⁷², «Ситий голодному не товариш, або Маємо те, чого хотіли?»⁷³, «А чи правду говорять, що піший кінному не товариш?»⁷⁴. Спостерігаємо також повну зміну семантики цієї фразеологічної одиниці за рахунок заміни компонентів: «Наркотик студенту не товариш»⁷⁵, «Черчіль Помпиду не товариш»⁷⁶.

Помітну роль при зміні значення фразеологізмів відіграють заперечні частки. Показово є фразеологічна одиниця «Слово – не горобець, вилетить – не ввіймаєш», яку засвідчуємо як частину заголовка з авторським коментарем: «Слово – не горобець, вилетить – не ввіймаєш: 3 причини говорити доброзичливо»⁷⁷. Натомість у заголовку «Слово – не горобець: як вилетить, так і ввіймаєш»⁷⁸ завдяки втраті заперечної частки *не* в другій частині фразеологічний вислів змінює семантику на протилежну. Інший приклад трансформації демонструє позиційну зміну компонентів фразеологічної одиниці, що приводить до повної зміни семантики: «Слово не горобець: не ввіймаєш – вилетиш!»⁷⁹.

Фразема «тримати за сімома замками» у значенні «щось старанно берегти, не виявляти»⁸⁰ досить часто засвідчується як заголовок у своєму усталеному вигляді, але з обов'язковим авторським коментарем-роз'ясненням: «За сімома замками: які таємниці приховує фармкомпанія «Індар»?»⁸¹, «За сімома замками: працівники АРМА сховались від журналістів»⁸². Якщо в першому прикладі у змісті назви чітко простежується переносне значення фраземи, то в другому – ключовим є буквальне значення слова *замок*. У зазначених прикладах саме авторський коментар є визначальним для розуміння семантики фразем. В окремих заголовках фразеологічна одиниця набуває своєрідного авторського уточнення «Президентський обід за сімома замками. Як Порошенко витрачає понад мільярд гривень, що закладений у бюджеті на його утримання»⁸³; «Справи за сімома замками»⁸⁴.

Український варіант англійської приказки *skeleton in the cupboard/closet скелет у шафі* означає щось приховане, якщо воно розкриється, погубить репутацію тому, кого стосується. Зазначена фразема засвідчена в різноманітних варіаціях назв-заголовків. Зокрема,

⁷² News.dks.ua. 18.12.2017. URL: <http://www.news.dks.ua/index.php/news/zhitomir/22593> (дата звернення: 22.09.2019)

⁷³ Вісті Ковельщини. 30.03.2017. URL: http://vk.volyn.ua/news_30_8964 (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁴ Zachepravda.com. 16.05.2019. URL: <https://www.zachepravda.com/news/a-chi-pravdu-govoryat-shcho-pishij-kinnomu-ne-tovarish> (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁵ Україна молода. 05.08.2004. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/237/113/8439/> (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁶ Zik.ua. 02.03.2010. URL: https://zik.ua/news/2010/03/02/cherchil_pompidu_ne_tovarysh_219160 (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁷ Klepkainfo.com. URL: <https://klepkainfo.com/stosunki/szo-varto-znati-szob-dobre-voloditi-navichkami-komunikativnosti> (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁸ Зп.ua. 20.04.2001. URL: https://dt.ua/SOCIETY/slovo__ne_gorobets_yak_viletit_tak_i_vpiymaesh.html (дата звернення: 22.09.2019)

⁷⁹ Зп.ua. 28.12.2015. URL: https://dt.ua/history/slovo-ne-gorobec-ne-vpiymayesh-viletish_.html (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁰ Фразеологічний словник української мови: В 2 кн. Київ: Наукова думка, 1993. Кн. 2. С. 896.

⁸¹ Стопкор. 20.06.2019. URL: <https://stopcor.org/za-simoma-zamkami-yaki-tayemitsi-prihovuye-farmkompaniya-indar> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸² Стопкор. 20.06.2019. URL: <https://stopcor.org/za-simoma-zamkami-pratsivniki-arma-shovalis-vid-zhurnalistiv> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸³ Репортер. 18.08.2015. URL: <http://report.if.ua/polytyka/prezydentskyj-obid-za-simoma-zamkami-yak-poroshenko-vytrachaye-ponad-milyard-gryven-shcho-zakladenyj-u-byudzheti-na-jogo-utrymannya> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁴ Закон&Бізнес. № 12 (999). URL: https://zib.com.ua/ua/1741-spravi_za_simoma_zamkami.html (дата звернення: 22.09.2019)

конкретизує особу, якої стосуються приховані таємниці: «Скелети в шафі» Голови Вищої кваліфікаційної комісії суддів України Сергія Козьякова⁸⁵, Запорізька персона: які скелети в шафі приховує нарден Сергій Штена?⁸⁶, Скелети у шафі: Юценка підозрюють у масштабній розтраті майна⁸⁷. Може містити вказівку щодо належності або місцезнаходження шафи, а також інші додаткові характеристики: Давні скелети з шафи історії, або Коли війна стає буденністю⁸⁸, Приховані скелети у шафі Міністерства юстиції⁸⁹.

5. Висновки

Отже, фразеологічне багатство української мови широко використовують у сучасній періодиці. Засвідчені в заголовках фразеологізми є різними за семантикою, стилістикою і структурою.

Значна частина засвідчених фразем утворюється внаслідок трансформування традиційних стійких одиниць способами зміни або поширення їхнього компонентного складу, повної або часткової видозміни семантики. Такі одиниці трапляються найчастіше в заголовках, підзаголовках і врізах до статей. З'ясовано, що фразеологізми-заголовки виконують переважно функцію привернення уваги (атракції), мають на меті зацікавлення читача змістом статті. Для реалізації цієї функції заголовки може мати такі характеристики: бути інтригуючим, дотепним, сенсаційним, іронічним, експресивним. Натомість інформативну функцію забезпечують додаткові авторські коментарі-роз'яснення, які можуть уточнювати або розкривати загальну ідею тексту, передавати думки автора щодо події, яка висвітлюється тощо. Відзначено, що інструментами при модифікації фразем може бути зміна риторички фраземи з окличної на питальну, втрата або поява заперечної частки. Встановлено, що особливо поширеною видозміною фразеологізмів у сучасних медіа є додавання авторського коментаря, оскільки саме авторська оцінка демонструє непересічну особистість автора чи експерта, допомагає вплинути на громадську думку, акцентує на певних нюансах та контекстах.

References

1. Skrypnyk, L. H. (1973), *Phraseology of Ukrainian Language*, Naukova dumka, Kyiv, pp. 98–100.
2. Shkuratyan, N. H. & Shevchuk, S. V. (2000), *Contemporary Ukrainian Literary Language: a Textbook*, Litera, Kyiv, pp. 165–172.
3. Baran, Ya. A. (1997), *Phraseology in the Language System*, Lileya-NV, Ivano-Frankivsk, pp. 115–121.
4. Ponomariv, O. D. (2000), *Stylistics of Modern Ukrainian Language: a Textbook*, Navchalna knyha – Bogdan, Ternopil, pp. 120–128.
5. Hryhorash, A.M. (1999), “Systematization of techniques of author’s interpretation of phraseological units”, *Systema i Struktura Shhidnoslovianskykh Mov: Mizhkafeдрalnyi Zbirnyk Naukovykh Prats [The System and Structure of Eastern Slavic Languages: An Interdepartmental Collection of Scientific Works]*, UDPU im. M.P.Drahomanova, Kyiv, pp. 194–199.
6. Uzhchenko, V. D. & Uzhchenko D. V. (2005), *Phraseology of modern Ukrainian*, Lugansk, 400 p.

Submitted 09.01.2020

⁸⁵ Антикор. 22.09.2016. URL : <https://antikor.com.ua/articles/125428> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁶ Факти Запоріжжя. 13.09.2019. URL : <https://zp-fakty.net.ua/politics> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁷ Собкор.net. 06.06.2019. URL : <https://sobkor.net/politika/24492> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁸ m.day.kyiv.ua. URL : <http://m.day.kyiv.ua/uk/blog/politika/davni-skeleti-z-shafi-istoriyi> (дата звернення: 22.09.2019)

⁸⁹ 24tv.ua. 30.10.2017. URL : <https://24tv.ua/prihovani-skeleti-u-shafi-ministerstva-yustitsiyi-n883262> (дата звернення: 22.09.2019)

Список літератури

1. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ : Наукова думка, 1973. С. 98–100.
2. Шкурятяна Н. Г., Шевчук С. В. Сучасна українська літературна мова : навч. посіб. Київ : Літера, 2000. С. 165–172.
3. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1997. С. 115–121.
4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підруч. 3-тє вид., перероб. і допов. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. С. 120–128.
5. Григораш А.М. Систематизация приемов авторской интерпретации фразеологических единиц // Система і структура східнослов'янських мов: Міжкафедральний зб. наук. пр. – Київ : УДПУ ім. М. П. Драгоманова, 1999. С. 194–199.
6. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Луганськ, 2005. 400 с.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.13>

UDC 070:82-92:81'42

**Informational Shortage as a Component
of Media Title's Attractiveness**

Iryna Marynenko

<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

PhD. (philol. sci), Associate Professor

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

Corresponding author's e-mail address: imarynen@gmail.com

ABSTRACT

The relevance of the study is stipulated by the main role of the Internet publications titles in solving the issue whether it is necessary for user to read the text of publication. To interest the reader the authors use today the titles with omissions and ambiguity. The objective of the given research is to find out the mostly used language means, which are used by cross media journalists in order to create the titles with intrigue component. The following methods of analysis were used during the study: the method of entire selection from cross media texts; the descriptive method for defining the way of creating intrigue and finding out the reasons of such phenomenon; the methods of analysis and synthesis for systematization and classification of collected intrigue components.

As a result of the study 11 quite widely used lexical semantic and grammatical means, which contribute the creation of titles with the elements of intrigue were found. Among the lexical semantic means the following ones can be mentioned: usage of hyponyms instead of genetic terms; usage of words with abstract meaning; semantic perceptual themes; emotional expressive attributes and polysemic lexemes. The morphological and syntactical means of creating the intrigue include pronouns and adverbs of general indicating semantics, interrogative and relative pronouns and adverbs, some kinds of one-member sentences, contextually incomplete sentences, absence of adverbial modifier of time and place, which creates the time and space ambiguity, and the particle *no* before the name of the subject or object of the action. In the conclusion it is summarized that the above mentioned means increase the interest of the reader, encourage him/her to read the whole article, which is the main aim of the journalists' work. In such a way the rates of website's attendance and the popularity of author are also increased.

KEYWORDS: title; Internet media; language means; intrigue.

Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка

*Мариненко Ірина Олегівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент.
<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>*

Резюме

Актуальність теми дослідження зумовлена головною роллю заголовка інтернет-публікацій у вирішенні питання, чи читати користувачеві пропоновану новину. Задля зацікавлення реципієнта автори вдаються до недомовок, двозначності в найменуваннях текстів. Мета розвідки – встановити найбільш частотні мовні засоби, якими послуговуються крос-медійні журналісти для створення заголовків з інтригуювальним компонентом. Під час дослідження було використано такі методи: для відбору заголовків як матеріалу для аналізу – метод суцільної вибірки з крос-медійних медіа; для визначення засобу створення інтриги і встановлення причин такого явища – описовий; для систематизації та класифікації зібраних інтригуювальних компонентів – методи аналізу й синтезу. У результаті дослідження було виявлено 11 досить поширених лексико-семантичних і граматичних засобів, що сприяють створенню заголовків з елементами інтриги. З-поміж лексико-семантичних активно використовуються родові назви замість видових, слова з абстрактним значенням, смислові перцептеми, емоційно-експресивні означення і багатозначні лексеми. Морфолого-синтаксичні засоби створення інтриги представлені займенниками й прислівниками узагальнено-вказівної семантики, питально-відносними займенниками та прислівниками, кількома видами односкладних речень, контекстуально неповними реченнями, відсутністю обставин часу і місця, що створює часопросторову невизначеність, а також часткою *не* перед назвою ймовірного суб'єкта/об'єкта дії. Зазначені засоби посилюють зацікавленість читача, спонукають його до ознайомлення з усією публікацією, що й становить основну мету журналістської праці. У такий спосіб підвищуються показники відвідуваності сайту, популярності певного автора.

Ключові слова: заголовок; інтернет-медіа; мовні засоби; інтрига.

Мариненко И.О. Информационная недостаточность как компонент привлекательности медийного заголовка

Актуальность темы исследования обусловлена главной ролью заголовка интернет-публикаций в решении вопроса, читать ли пользователю предлагаемую новость. Чтобы заинтересовать реципиента, авторы прибегают к называнию текстов с недомолвками, двусмысленностью и под. Цель статьи – установить наиболее частотные языковые средства, которыми пользуются кросс-медийные журналисты для создания заголовков с интригующим компонентом. В ходе исследования были использованы следующие методы: для отбора заголовков как материала для анализа – метод сплошной выборки из кросс-медийных СМИ; для определения способа создания интриги и установления причин такого явления – описательный; для систематизации и классификации собранных интригующих компонентов – методы анализа и синтеза. В результате исследования было выявлено

но 11 достаточного распространённых лексико-семантических и грамматических средств, способствующих созданию заглавий с элементами интриги. Среди лексико-семантических активно используются родовые названия вместо видовых, слова с абстрактным значением, смысловые перцептемы, эмоционально-экспрессивные определения и многозначные лексемы. Морфолого-синтаксические средства создания интриги представлены местоимениями и наречиями обобщенно-указательной семантики, вопросительно-относительными местоимениями и наречиями, некоторыми видами односоставных предложений, контекстуально неполными предложениями, отсутствием обстоятельств времени и места, что создает пространственно-временную неопределенность, а также частицей *не* перед названием вероятного субъекта/объекта действия. В заключении подытоживается, что указанные средства усиливают заинтересованность читателя, побуждают его к ознакомлению со всей публикацией, что и является основной целью журналистской работы. Таким образом повышаются показатели посещаемости сайта, популярности определенного автора.

Ключевые слова: заголовок; интернет-медиа; языковые средства; интрига.

1. Вступ

Сучасний світ перенасичений найрізноманітнішою інформацією, і для того, щоб бути обізнаним в усіх суспільно-політичних новинах, технічних і культурних тенденціях, людині доводиться постійно ознайомлюватися з поточною інформацією – або читаючи стрічки новин інтернет-медіа, або слухаючи новинні радіо ресурси і дивлячись випуски теленовин. Аудіювання не дозволяє пропускати нецікаві для реципієнта матеріали, на відміну від візуальних засобів інформування (друковані газети й журнали, інтернет-медіа), які за допомогою заголовка можуть привабити читача, зацікавивши його, або відштовхнути від пропонованого матеріалу. За твердженням Л. Грицюк, «як специфічний смисловий та психосоціолінгвістичний вузол, ядро ідеї твору, заголовок – це ключ до змісту» [1, 55]. Отже, роль назви в структурі публіцистичного тексту дуже важлива, а тому недаремно журналістів – майстрів створення заголовків до публікацій цінують саме за цей талант, адже «оглав заявляє про себе як претекст і вимагає від автора повноцінної реалізації зацентрованих творчих інтенцій» [2, 49]. Виходячи зі смислової наповненості медійних заголовків, їх можна поділити, принаймні, на дві групи: семантично розгорнуті заголовки і заголовки-інтриги. Сучасні інтернет-медіа, часто порушуючи класичні вимоги до публіцистичного заголовка, подають настільки розлогі назви матеріалів, що вони не вкладаються й у два рядки, виконуючи функцію ліду або анонсу публікації. Після ознайомлення з таким заголовком читач або розкриває повний текст для уточнення деталей, якщо його зацікавила новина, або гортає стрічку далі, оскільки основну інформацію він уже отримав, а тема й деталі новини не привернули його уваги. Отже, розгорнуті заголовки спонукають до прочитання матеріалу тільки тих реципієнтів, яким його тема цікава, а деталі інформації важливі. Заголовки, що містять у собі інтригу (у будь-якому її варіанті), спонукають користувача до прочитання всього тексту для з'ясування її суті. На нашу думку, природна цікавість змушує до хоча б побіжного ознайомлення з повним текстом публікації переважно більшість тих користувачів, які прочитали заголовок з інтригвальним компонентом.

2. Теоретичне підґрунтя

Заголовок як структурну частину будь-якого завершеного тексту досліджують уже не одне десятиліття представники різних галузей знань: літературознавства, лінгвістики,

психології, журналістикознавства тощо. Фахівці із соціальних комунікацій останнім часом досить активно вивчають заголовки як важливий компонент публікацій. Різні аспекти медійного заголовкового комплексу й заголовка зокрема аналізували такі представники української журналістикознавчої науки, як Людмила Грицюк, Володимир Різун, Дмитро Прилюк, Валерій Іванов, Віталій Карпенко, Володимир Здоровега, Ігор Михайлин, Олександр Мелешенко, Володимир Тарасюк, Алла Євграфова, Ксенія Сізова, Людмила Павлюк та ін.

Дослідники зазначають, що зв'язок назви матеріалу з текстом підкреслює основні функції заголовка: називну, інформативну, апелятивну (встановлення контакту між автором і адресатом), емотивну (відображення ставлення автора до повідомлення), рекламно-атрактивну (привертання уваги реципієнта) [3]. За твердженням В. Іванова, «гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [4, 110]. Серед основних вимог до заголовків друкованих видань традиційно називалися лаконічність, економність, однозначність, адекватність, оцінність, експресивність, рекламність, поєднуваність елементів заголовного комплексу [5], однак у текстах крос-медіа формування назв матеріалів відбувається за іншими правилами, аніж у друкованих медіа. Це пояснюється значною мірою тим, що, переглядаючи новинні стрічки інтернет-видань, читач бачить виключно заголовки, а тому саме вони є вирішальним критерієм, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Із цією метою автори намагаються якнайбільше інформації вкласти в заголовок, порушуючи зазначену науковцями оптимальну для сприймання його довжину: на 100 % запам'ятовується текст із 12 слів, а з більших обсягів речення залишається в пам'яті лише перші сім [6, 98]. Отже, оптимальним для сприйняття вважається заголовок до 12 слів, хоча сучасні інтернет-журналісти часто не зважають на це правило, пор.: *Літній «безвіз»: на тлі повідомлень про зволікання зі скасуванням віз Брюссель відвідує прем'єр України* (РС, 09.02.17), *Марія Єфросиніна: У нас вся країна думає, що домашнє насильство – це коли тобі вибили зуби, гендерна рівність – це популяризація ЛГБТ, а фемінізм – це погано* (УНІАН, 16.12.19) і под. Наведені заголовки детально характеризують певну подію, а тому можуть уважатися семантично достатніми й розгорнутими, тобто такими, що не потребують дальшого уточнення і конкретизації за допомогою тексту статті чи повідомлення. З іншого боку, такі назви важко сприймаються через їхню довжину і не запам'ятовуються у повному обсязі – у пам'яті фіксуються тільки перші кілька слів і основна думка заголовка.

Усебічне дослідження заголовків зумовило появу різних їх класифікацій, залежно від критеріїв аналізу. Так, І. Гальперін диференціює кілька видів заголовків на підставі вміщеної в них інформації (назва-символ, назва-теза, назва-цитата, назва-повідомлення, назва-натяк, назва-оповідь) [7, 134]; М. Тимошик пропонує класифікувати заголовки за ознаками змісту (тематично прості й тематично складні), форми зображення (нумераційні, літерні, німі), місця розташування (на шмуктитулї, у вигляді шапки, у розріз із текстом, у підбір із текстом, віконцем, боковиком) [8, 252-256]; В. Іванов класифікує за способом поліграфічного виконання (набірні, клішовані), за призначенням (основні, підзаголовки, внутрішні заголовки, надзаголовки, рубрики, шапки) [4, 114]; В. Здоровега поділяє заголовки відповідно до їхнього змістового наповнення (інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатувально-описові, рекламно-інтригувані) [9, 108-109]; О. Тертичний виокремлює різновиди заголовків залежно від мети емоційного впливу на реципієнта (інтригувальні, страшні, карколомні, скандальні, інтимні) [10, 82]; Г. Почепцов вирізняє види заголовка, виходячи із семантично-сміслового його аналізу (констатив (ствердження), промісив (пропозиція-обіцянка), менасив (пропозиція-погроза), перформатив (привітання, подяка, вибачення, гарантія, призначення), директив, квеситив (питальне речення)) [11, 271-278]; В. Карпенко пропонує класифікацію на ос-

нові синтаксичних ознак (інформативний, спонукальний, запитальний, окличний) [12, 65] та ін.

Отже, різні дослідники виокремлюють заголовки інтригуювального характеру, однак ґрунтовного наукового аналізу чинників створення інтриги проведено не було. Самі журналісти, блогери та інші фахівці-практики активно публікують матеріали з порадами, як створити назву, яка б привертала читачку увагу, «заціпала» б користувача. Проте такі публікації належать до реклами (а почасти й самореклами) знань і вмінь у цій галузі, мають вибірково-фрагментарний характер, не охоплюючи всіх засобів створення інтриги. Тому вважаємо актуальним розглянути мовні засоби створення інтригуювальних заголовків на матеріалі інтернет-медіа останніх років (2017-2019), визначити найбільш активно використовувані з-поміж них.

3. Методи дослідження

Відбір заголовків як матеріалу для дослідження відбувався методом суцільної вибірки з крос-медійних медіа; для визначення засобу створення інтриги і встановлення причин такого явища ми послуговувалися описовим методом; систематизацію та класифікацію зібраних інтригуювальних компонентів проводили методами аналізу й синтезу. Матеріалом дослідження обрано популярні крос-медіа за період із 2017 р. й до кінця 2019 р. Загалом проаналізовано понад 900 назв публікацій; кількість зібраних заголовків, що містять елементи загадковості, перевищує 150 найменувань.

4. Результати і обговорення

Виходячи з того, що швидкість сприймання інформації з екрану менша, ніж із паперових носіїв (приблизно на 30 %) [6, 20], заголовок інтернет-публікації повинен бути в межах 5-8 слів, і така коротка назва має зацікавити читача, привернути його увагу, примусити розкрити повний текст і прочитати його.

Серед основних вимог до заголовків публіцистичних матеріалів інтернет-медіа варто виокремити експресивність, рекламність, а також інтригуювальність. Адже під час перегляду новинних стрічок інтернет-видань читач бачить тільки заголовки, а тому саме від них і залежить, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Проведене поміж читачами дослідження засвідчує, що «основною ознакою заголовка, яка спонукає відвідувача сайту переглянути повний матеріал, стала його здатність заінтригувати читача, оскільки без зацікавлення інформативність заголовка є неефективною» [13, 240]. Сучасні електронні медіа часто привертають увагу своїх читачів за допомогою певних недомовок, двозначності, інтриги, для уточнення або розкриття яких реципієнтові доводиться читати повний текст повідомлення. Крос-медійні журналісти вдаються до семантичної фасцинації – «збудливо-стимулювальної дії символічного, драматичного і «недоговореного» смислу (проблемного смислу), що викликає гостру увагу і проковує активну роботу асоціативно-емоційного складника людської психіки зі швидким або миттєвим утворенням домінант уваги, цікавості, азарту розгадки і дешифрування, включених у процеси взаєморозуміння» [14]. Відчуття невизначеності, незрозумілості створює досить сильний стимул з'ясувати деталі, розшифрувати натяки, розвінчати інтригу. Традиційні медіа зі значним досвідом випуску друкованих видань, як-от «Сільські вісті», частково – газети «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», часопис «Український тиждень» та ін., дотримуються класичних малослівних заголовків, які через свою стислість містять елементи недомовки, інтригування. Редакційна політика таких медіа полягає в продовженні традиції називати публікації лаконічно, а тому без винесення в заголовокислової суті матеріалу, наприклад: *Покерувала і пішла* (СВ, 12.05.17), *Шляхетні вечорниці* (День, 20.12.18), *Футбольна мозаїка* (УМ, 24.12.19), *Війна. Людські обличчя* (ДТ, 25.02.-

03.03.17), *В одному човні* (УТ, 20.12.18), *За пагорбом – Росія* (СВ, 14.02.17). Однак і такі видання віддають перевагу стислим заголовкам переважно в друкованих варіантах своїх видань, на відміну від найменувань поточних матеріалів у стрічках новин. Проте що новішим є видання, то частіше воно звертається до створення заголовків з інтригуювальним компонентом. Це пояснюється потребою збільшення відвідуваності сайту, його монетизації, а для цього необхідно зацікавити користувача, змусити його зайти на сторінку повідомлення і прочитати його. Саме для покращення цих показників в інтернет-мережі існує безліч матеріалів із промовистими назвами на кшталт «Як написати хороший заголовок», «Умови формування вдалого заголовка», «Безкоштовний майстер-клас зі складання заголовків» тощо. І кожен із таких повчальних текстів містить пораду заінтригувати реципієнта заголовком, що гарантує суттєве підвищення кількості кліків на публікацію. Практичне застосування як таких порад, так і рекомендацій фахівців-науковців можна відстежити, дослідивши назви новинних матеріалів в інтернет-медіа. Проаналізувавши медіазаголовки в різних мережевих медіа, ми визначили найбільш поширені та дієві засоби інтригування читача. Найактивніше автори використовують лексико-семантичні засоби, які, за нашими підрахунками, складають 61,5 % від усіх заголовків інтригуювального характеру. Звернення до родових, узагальнених найменувань замість видових, вужчих і конкретніших за змістом, використання абстрактних назв там, де доречнішою була б конкретна, вживання перцептивних «гачків», що притягують увагу читача своїм значенням, залучення до складу заголовка емоційно забарвлених епітетів-означень, а також використання полісемії для створення двозначного заголовка представлені в більшості інтригуювальних назв публікацій.

1) Використання родових найменувань (*країна, область, іноземець, суперник, клуб, тренер, продукт, напій, фрукт, сорт, товар, істота, орган, хвороба, посада, силовик, міністр, керівництво, ексдепутат, експерт, фільм, компанія, бренд, тарифи, заняття* тощо) у таких контекстах, де логічніше вживати конкретні, чітко окреслені видові назви. Однак у такому разі зникає той елемент загадковості, завдяки якому реципієнт розкриває повний текст матеріалу і знаходить відповідь на своє запитання «що саме? що конкретно?», пор.: *Названо фрукт, який допомагає швидко заснути* (УНІАН, 10.10.19) – про ківі; *Українці розповіли про життя у двох популярних туристичних країнах* (gazeta.ua, 05.10.19) – про Туреччину і Єгипет; *Іноземець поплатився за "колорадську" стрічку* (gazeta.ua, 02.10.19) – про громадянина Молдови; *Вчені знайшли протиотруту від укусу однієї з найбільш отруйних істот у світі* (УНІАН, 01.05.19) – про один із видів медуз. Окремо варто зупинитися на лексемі *жертви*, оскільки до них зараховують як постраждалих (фізично або морально), так і загиблих, до того ж, вислови «є жертви» / «є загиблі» / «є постраждалі» примушує по деталі й точні цифри звертатися до повного тексту: *Біля Львова упав літак: є жертви* (УНІАН, 04.10.19), *У російському Магнітогорську обвалився під їзд, є жертви* (УП, 31.12.18), *У Мексиці зіткнулися два круїзні лайнери: є постраждалі* (Гр., 21.12.19). Причиною виникнення інтриги в зазначеному виді заголовків виступають семантично розмиті, з узагальненим значенням лексеми, для уточнення семантики яких користувачеві доводиться звертатися до всього тексту матеріалу. На противагу таким заголовкам існує значна кількість назв публікацій, де в заголовковий комплекс вкладені всі основні відомості, так що в реципієнта навіть не виникає потреби заглиблюватися в текст, пор.: *На Тернопільщині трагічно загинув відомий український артист, бард та бандурист Василь Жданкін* (versii.if.ua, 03.09.19). У цьому заголовку не наведено тільки обставин загибелі, які й можуть зацікавити читача, підштовхнути його до ознайомлення з усім матеріалом.

2) Уживання абстрактних, неконкретизованих понять (*новини, наслідки, причина, подробиці, кількість, заняття; відреагувати, завершитися, прокоментувати, розкрити правду, дати оцінку, з'ясуватися* тощо). Невизначеність семантики таких слів підсилює

ється відсутністю означень в іменників і обставин або додатків у дієслів, пор.: *У поліції підраховували кількість учасників акцій у Києві 14 жовтня* (УНІАН, 14.10.19) – у тексті наведене конкретне число – до 12 тис.; *Катастрофа МН17: у Раді відреагували на бажання Нідерландів дослідити роль України* (ДТ, 09.10.19) – Україна залишатиметься відкритою до співпраці з міжнародними слідчими групами; *Назвали ім'я найбагатшого американця* (gazeta.ua, 01.10.19) – ідеться про засновника і главу транснаціональної технологічної компанії Amazon Джеффа Безоса; *Протистояння "Кременчука" і "Білого Барса" в рамках УХЛ завершилося лише в овертаймі* (УНІАН, 11.10.17) – у результаті поєдинку перемогу здобув «Кременчук»; *Терорист Гіркін розкрив правду про ватажків "ДНР"* (УНІАН, 17.10.19) – назвав "лідерів" псевдореспубліки "мерзенними кримінальниками й наркоманами". Натомість аналогічну інформацію можна подавати більш чітко й точно, без інтригування користувачів, наприклад: *«Ні капітуляції»: у Києві пройшов багатотисячний марш* (BBC, 14.10.19), *Засновник Amazon Безос став найбагатшою людиною в історії* (112к., 16.07.18), *Українська хокейна ліга. «Кременчук» в овертаймі вирвав перемогу у «Білого Барса»* (Главком, 11.10.17). Однак винесення основної інформації в заголовок знижує кількість відвідувань сайту, а саме це і є головною метою заголовка-інтриги.

3) Використання словесних «гачків» – смислових перцептем – тобто лексем, які привертають увагу читача, зацікавлюють більшу частину аудиторії. У мікроконтексті заголовок така лексична одиниця (*причина, прогноз, страшне, неймовірне* (субстантиви), *сюрприз, вразити, востанне, терміново*) не розкриває свого значення (позитивного або негативного), тим самим інтригуючи користувача певною невизначеністю, наприклад: *В Україну в терміновому порядку прибуває керівництво НАТО: причина* (МХ, 09.10.19) – для проведення комісії «Україна – НАТО», *Учасників Всеукраїнського радіодиктанту чекає сюрприз від організаторів* (ДТ, 08.10.19) – учасники зможуть відразу перевірити свою грамотність, *Ірина Федюшин вразила суддів «Голосу країни» своєю поведінкою* (ДМ, 05.10.19) – усі члени журі були приємно здивовані скромністю відомої співачки; *Народний художник України Іван Марчук востанне презентує Києву свої роботи* (ДТ, 07.10.19) – мова йде про грандіозний розмах виставки. Отже, включення до заголовка слова, яке впливає на емоційний стан читача, значно підвищує кількість звернень до повного тексту публікації. Розрахунок на цікавість споживача – який саме *сюрприз, прогноз, несподіванка*, позитивно чи негативно *здивували, вразили* тощо – виправдовує вживання цих слів, хоча жовта преса часто зловживає ними.

4) Залучення означень з емоційною конотацією (*відомий, знаменитий, скандальний, легендарний, популярний, альтернативний, неочікуваний, несподіваний, неймовірний, унікальний, невеликовий, дивний, фатальний, моторошний, страхітливий* і под.) вважаємо окремим різновидом перцептивних «гачків», які спонукають до з'ясування деталей повідомлення і, відповідно, до читання тексту новини: *Дуже відома компанія створить свої AirPods* (itechua.com, 18.10.19) – про індійську компанію; *Легендарна французька актриса померла у віці ста років* (УІ, 19.10.17) – про актрису французького кіно Даніель Дар'є, яка знялася у понад 140 фільмах; *Учені прогнозують епідемію невеликовної хвороби* (УНІАН, 30.01.19) – про хворобу Паркінсона. Часто використання емоційно забарвлених означень у заголовках поєднується з уживанням їх з іменниками – назвами родових понять, без видової конкретизації. До того ж, усе частіше трапляються матеріали, у яких навіть повний текст не містить усіх необхідних для якісної публікації деталей: так, матеріал про створення AirPods взагалі не згадує назви компанії навіть у тексті, задовольняючи цікавість читачів лише її локалізацією – з Індії. Також у новинних інтернет-медіа набувають популярності заголовки з різними видами перцептивних «гачків», які або взагалі не знаходять підтвердження в тексті (ознака жовтої преси), або розкриваються частково чи щодо іншого об'єкта. До прикладу, заголовок *Бабченко дав жорстку відповідь пись-*

менниці *Алексієвич* (Р, 21.06.17) містить кілька перцептем (Аркадій Бабченко – відомий російський журналіст із проукраїнською позицією, Світлана Алексієвич – білоруська письменниця, лауреат Нобелівської премії з літератури, прикметник *жорсткий* має конотативний компонент), водночас тільки в тексті з'ясовується, що жорсткість адресована не Світлані Алексієвич, а російським журналістам-провокаторам, і це суперечить думці, винесеній у назву.

5) Посилувати емоційність заголовка здатні й прикметники у формі найвищого ступеня порівняння (*найбагатший, найпопулярніший, найбільший*), пробуджуючи читацьку цікавість: *Назвали сорт українських яблук, найпопулярніший на експортних ринках світу* (kurkul.com, 20.10.19) – перше ж речення тексту новини уточнює, що мова про сорт «Роял Гала».

6) Через багатозначність певного слова або вислову виникає двозначність сприйняття смислу заголовка: *На осінні свята дадуть додаткові поїзди* (gazeta.ua, 05.10.19) – від радянського періоду залишилося сприйняття осінніх свят, пов'язаних із річницями Жовтневої революції 1917 р., але останніми роками в незалежній Україні в жовтні святкують Покрову Божої Матері і День захисника України. Неточність вислову в назві публікації пов'язує його в різних читачів із різними датами; *Зеленський планує видавати етнічним українцям «часткове громадянство»* (ДТ, 10.10.19) – відсутність уточнення, що мова йде про емігрантів з України, спричинює збентеженість у читача. Також до нечітко семантично окреслених одиниць входять індивідуально-авторські перифрази, не зрозумілі без тлумачення в широкому контексті: *В столиці української ковбаси створили найбільший м'ясний смаколик* (gazeta.ua, 02.10.19) – у статті йдеться про Любашівку, що на трасі Оdesa-Київ, яка вже втретє проводить фестиваль-ярмарок «Любашівка – столиця української ковбаси».

Морфологічні й синтаксичні засоби менш активно залучаються до створення інтригуювальних заголовків (38,5 % від загальної кількості), хоча й серед них є досить дієві.

7) Уживання займенників і прислівників узагальнено-вказівної семантики (*такий, цей/це, усе/всі, ось що; так, інакше, ніколи, ось куди*), які виступають своєрідними подразниками для читача: *Тепер все інакше. Який бізнес виживе і зможе заробляти далі?* (НВ, 09.10.19) – заголовок до тексту-анонсу циклу лекцій «Діалоги про майбутнє. Перезавантаження», присвяченого особливостям цифрового світу; *Ось що насправді Олег Сенцов сказав Зеленському, коли вийшов з літака* (miysvit.pp.ua, 07.09.19) – колишній заручник Кремля висловив думку, що перемога буде тоді, коли останній політ'язень і останній військовополонений українець повернеться додому. Поява семантично надлишкового прислівника *насправді* у цьому разі може бути виправдана бажанням автора посилити читацьку цікавість до матеріалу; *Ніколи, чуєте, ніколи не купуйте цю олію. Читати усім!* (favoitnews.in.ua, 02.09.18) – суто «жовтий» заголовок, оскільки наведено результати дослідження якості олії різних виробників, у якій не виявлено шкідливих домішок. Однак саме завдяки категоричності заклику в назві матеріалу (*ніколи, усім*) і використанню дієслова наказового способу та інфінітива в імперативному значенні пересічний користувач майже гарантовано прочитає матеріал, не знайшовши, однак, жодної підказки щодо неякісних марок продукту.

8) Речення-заголовки з питально-відносними займенниками і прислівниками. Відповідь на запитання в назві міститься в тексті публікації. Перцептемами виступають слова *що, хто, який, коли, скільки, куди* та ін.: *У Зеленського розповіли, навіщо скорочувати кількість суддів у Верховному суді* (ДТ, 09.10.19) – у Верховному суді України вдвічі більше суддів, ніж у вищих судових інстанціях інших країн, тому ухвалений у першому читанні законопроект № 1008 передбачає скорочення їх удвічі; *Стало відомо, який продукт в Україні рекордно подорожчав за рік* (УНАН, 15.01.19) – на 67,5 % подорожчала цибуля, однак ця інформація подана в тексті новини, а навіть у ліді її називають «овоч»;

Скільки українців вважають Росію агресором (gazeta.ua, 02.10.19) – 68 % українців вважають Росію країною-агресором, 23 % – протилежної думки, ще 10 % громадян не визначилися. Такі заголовки зазвичай оформлюються без знака питання в кінці, «виводячи на перший план оцінно-експресивну, прогностичну, спонукальну функції з метою залучення аудиторії до ознайомлення з матеріалом, забезпечення інтерактивності» [15, 127].

9) Уживання односкладних речень, які дають можливість уникнути називання виконавців винесених у заголовок дій. З-поміж односкладних конструкцій найактивніше використовуються неозначено-особові речення (52,3 %), структурно призначені для уникнення прямої вказівки на суб'єкта певної дії. Саме відсутність точного зазначення виконавця спонукає читача до прочитання всього матеріалу, пор.: *Катастрофа МН17: у Раді відреагували на бажання Нідерландів дослідити роль України* (ДТ, 09.10.19); *Вибори як шоу: в Україні запускають проекти для пошуку «нових обличчя»* (УМ, 15.05.18); *У Кремлі прокоментували вбивство Бабченка* (УП, 30.05.18). Більшість таких заголовків містить у своїй структурі опосередковану, досить приблизну вказівку на активного діяча в обставинах місця (у Раді, в Україні, у Кремлі, на Черкащині, у Зеленського тощо), однак для уточнення інформації користувач повинен переглянути текст новини. Менш уживаними в інтернет-медіа є заголовки у формі безособових речень (25 %), які також не називають виконавця дії, понад те, семантико-структурні особливості таких речень навіть не передбачають його наявності, наприклад: *Чи варто діставати пуховик: прогноз погоди на вихідні* (gazeta.ua, 04.10.19), *«Виклики» без відклику: чого не вистачало на пресконференції Порошенка* (УМ, 02.03.18), *Рішень щодо підвищення тарифів не було – Гончарук* (ДТ, 09.10.19). Проте в безособових конструкціях із головним членом, вираженням предикативною дієслівною формою на *-но/-то*, опосередкований натяк на виконавця може міститися, пор.: *Скаргу «Газпрому» відхилено* (СВ, 24.02.17) – ідеться про судове рішення, отже, суб'єкт дії – суд; *Названо кількість жертв небезпечної інфекції в Україні, троє померли минулого тижня* (УНІАН, 22.01.19) – інформацію про хворих можуть надавати МОЗ або медичні установи. Односкладні інфінітивні речення (15,9 %) можуть, поперше, мати питальні слова на початку конструкції (як, навіщо, куди і под.), відповіді на які містяться в тексті (*Як безпечно здати в оренду земельний пай: поради міністра юстиції* (УМ, 15.05.18)), *Навіщо читати ще одну книжку про Голодомор?* (УП, 21.06.18)), по-друге, передавати, часто з часткою *не*, неминучість позначуваної дії (*Путін програв: росіяни збунтувалися, революції і перевороту не уникнути* (politeka.net, 08.10.19)) і по-третє, позначати категоричний наказ (*Чому так важливо ночами відключати wi-fi роутер – читати всім обов'язково* (ukr.media, 04.09.18)). Інфінітивні заголовки як із питальними словами, так і без них містять елемент категоричності поради чи наказу, водночас залишають смислові лакуни, які спонукають читача до ознайомлення з розгорнутою інформацією. Незначну кількість означено-особових заголовків (6,8 %) з інтригуювальним компонентом можна пояснити тим, що сама структура такого речення вказує на активного діяча, а тому «зачепити» реципієнта можна тільки смисловою неповнотою другорядних членів речення, наприклад: *Вибори до Ради громадського контролю НАБУ: зриваємо маски з кандидатів* (УП, 30.05.18). Наведений заголовок зацікавлює емоційним складником семантики головного члена означено-особового речення, а також потребує персоналізації додаток з кандидатів.

10) Структурна неповнота заголовків, що створює невизначеність або двозначність, для усунення якої необхідно знайомитися з повним текстом: *Велика сила малих* (День, 17.10.19) – як локальні мистецькі ініціативи регенерують території довкола історичних об'єктів і створюють WOW-ефект у туристів (пропущено додаток *ініціатив*); *Найновіша з нових* (День, 18.07.19) – про створення нової партії «Демократична сокира»; *У Путіна – товстіше звичайного: головний секрет Кремля злили, тепер знають всі* (znaj.ua, 27.09.19) – про персональний спеціальний мобільний телефон президента Росії (пропущений під-

мет *телефон*). І якщо у загальному обсязі заголовків – неповних речень переважають еліптичні конструкції як засіб смислової компресії та економії мовних засобів, то поміж інтригувальних заголовків таких прикладів не виявлено. Це пояснюється тим, що в еліптично неповних структурах відсутній присудок, який вказує здебільшого на буття, наявність певного явища і при цьому не містить ніякого компонента загадковості чи недоговореності, здатного створити ефект семантичної fascinaції.

11) Відсутність чіткої часопросторової локалізації викликає сприймання описуваної події як «своєї», яка просто зараз відбувається в країні/місті реципієнта, наприклад: *Влада хоче заборонити протестувальникам носити маски* (gazeta.ua, 05.10.19) – про події в Гонконзі; *Робітники метро натрапили на скелет матері з немовлям* (gazeta.ua, 04.10.19) – наявність метрополітену в українських містах наводить на думку про Україну, однак подія трапилася в Римі; *Будівельники виявили храм, якому понад 2 тис. років* (gazeta.ua, 03.10.19) – новина про Єгипет; *У середмісті розстріляли двох чоловіків* (gazeta.ua, 03.10.19) – ідеться про середмістя Херсона; *Вбили директора школи, який пішов проти влади* (gazeta.ua, 02.10.19) – подія трапилася 2 жовтня 1938 р., як підказку про часову співвіднесеність можна сприймати хіба що назву рубрики – «Історія»; *У центрі нашої галактики стався потужний спалах* (УНІАН, 07.10.19) – подія відбулася 3,5 млн років тому, а от зафіксована та ідентифікована у 2019 році. Уникнення співвіднесення події з конкретним місцем і часом відбувається переважно свідомо, для посилення читацького інтересу.

12) Використання частки *не* перед словом, що вказує на ймовірного суб'єкта/об'єкта дії, для посилення інтриги: *ЗМІ назвали головного суперника Порошенка на виборах 2019: не Тимошенко* (УНІАН, 31.01.19) – посиляючись на німецьке видання «Mitteldeutscher Rundfunk», автор називає головним конкурентом для п'ятого президента України В. Зеленського, а не Ю. Тимошенко, яка була конкурентом П. Порошенка на попередніх виборах 2014 року; *Стало відомо ім'я претендента на пост глави Харківської ОДА, і це не Світлична* (ДТ, 08.10.19) – лише в тексті новини повідомляється, що на цю посаду подав заявку народний депутат України з фракції «Слуга народу» Олексій Кучер; *Радуцький розповів, хто представив Скалецьку Зеленському. І це не він* (gazeta.ua, 03.10.19) – це зробив Андрій Єрмак – помічник В. Зеленського. Останній приклад можна назвати взірцем переміщення акцентів у заголовку: головна частина (і граматично, і за смыслом) містить джерело інформації, а не її суть, а тому не обізнаному в політичних питаннях користувачеві доводиться ще й з'ясувати, хто такий Радуцький (голова парламентського комітету з питань охорони здоров'я) і чому саме він повідомив цю новину.

5. Висновки

Зважаючи на важливість заголовка для інтернет-публікацій, створювати його потрібно з особливою увагою, ретельно добираючи кожне слово. Винесення в назву публікації її суті не свідчить про майстерність автора, а швидше навпаки: короткий виклад змісту новини в заголовку достатньою мірою інформує пересічного читача, якого цікавить лише загальна картина подій у державі і світі. Тільки «зачепивши» користувача певною загадковістю, недоговореністю, натяком, можна спонукати його до прочитання всієї публікації. У мові наявні різні засоби створення інтриги – як лексико-семантичні, так і граматичні. Конвергентна журналістика віддає перевагу першим як більш дієвим, здатним викликати ефект fascinaції у реципієнтів. Лексико-семантичні засоби інтригування складають понад 60 % серед усіх мовних засобів, застосовуваних з атрактивною метою. Найактивніше автори звертаються до 1) родових найменувань замість видових, більш конкретних; 2) слів з абстрактним, розмитим значенням; 3) словесних «гачків» – смислових перцептем; 4) емоційно-експресивних означень; 5) багатозначності слова або вислову як джерела смислової

двозначності. 3-поміж граматичних засобів найчастіше залучаються: 6) займенники і прислівники узагальнено-вказівної семантики; 7) питально-відносні займенники і прислівники, що формують запитання, відповідь на яке міститься в тексті публікації; 8) односкладні речення (неозначено-особові, безособові, інфінітивні, означено-особові), структура яких дозволяє уникнути називання суб'єкта дії; 9) неповнота заголовків для створення невизначеності або двозначності; 10) відсутність чіткої часопросторової локалізації у вигляді відповідних обставинних компонентів; 11) частка **не** перед субстантивом, що вказує на ймовірного суб'єкта/об'єкта дії. Інші мовні засоби не аналізувалися в цьому дослідженні через незначну кількість їх використання. Перелічені засоби залучаються для створення заголовків, які не розкривають суті матеріалу, а викликають цікавість у користувача, спонукають його до ознайомлення з усією публікацією, що й становить основну мету журналістської праці. У такий спосіб підвищуються показники відвідуваності сайта, популярності певного автора. До того ж, створення вдалого інтригуювального заголовка – це й свідчення майстерності його автора.

Список умовних скорочень назв медіа

ВВС Україна – веб-сайт Української служби Британської телерадіомовної корпорації:
<https://www.bbc.com/ukrainian>

gazeta.ua – українське суспільно-політичне інтернет-видання: <https://gazeta.ua/>

Главком – українське інтернет-видання: <https://glavcom.ua/>

Гр. – незалежне медіа «Громадське телебачення»: <http://hromadske.ua/>

День – онлайн-версія щоденної всеукраїнської газети «День»: <https://day.kyiv.ua/>

ДМ – українське інтернет-видання «Детектор медіа»: <http://detector.media/>

ДТ – онлайн-версія суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня»: <https://dt.ua/>

МХ – новинний інтернет-портал MediaHUB: <https://mhub.top/>

Р – інформаційно-новинний сайт <http://replyua.net/>

РС – інтернет-видання «Радіо Свобода»: <https://www.radiosvoboda.org/>

СВ – інтернет-версія всеукраїнської інформаційної газети «Сільські вісті»:

<http://www.silskivisti.kiev.ua/>

УІ – українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»:

<https://www.ukrinform.ua/>

УМ – онлайн-версія щоденної інформаційно-політичної газети «Україна молода»:

<http://umoloda.kiev.ua/>

УНІАН – Українське незалежне інформаційне агентство новин: <https://www.unian.ua/>

УП – інтернет-видання «Українська правда»: <https://www.pravda.com.ua/>

УТ – інтернет-версія щотижневого суспільно-політичного часопису «Український тиж-
 день»: <https://tyzhden.ua/>

112к. – сайт новин телеканалу «112 Україна»: <https://ua.112.ua/>

References

1. Hrytsiuk, L.F. (1989), “To the question of linguistic status of the title”, *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 5, pp. 55– 58.

2. Rarytskyi, O.A. (2018), “Poetics of the title in the artistic and documentary text of the sixties”, *Naukovi Pratsi Kamianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni Nauky [Scientific Works of Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University. Philological Sciences]*, no. 46, pp.48–54.

3. Dotsenko, M.Yu. (2009), *The Syntax of Newspaper Headline: Structure, Semantics, Prediction of Semantic Development of the Text*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), St. Petersburg State University, 17 p.
4. Ivanov, V.F. (2000), *Newspaper Design Technique*, Znannia, Kyiv, 222 p.
5. Kutsenko, L. (2004), "Conditions for forming a successful headline", *Styl i Tekst [Style and Text]*, no. 3, pp. 228–231.
6. Potiatynyk, B.V. (2010), *Internet Journalism*, PAIS, Lviv, 244 p.
7. Galperin, I. (1981), *A Text as an Object of Linguistic Research*, Nauka, Moscow, 140 p.
8. Tymoshyk, M. (2006), *A Book for the Author, Editor, Publisher*, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 560 p.
9. Zdoroveha, V.Y. (2004), *Theory and Methodology of Journalistic Creativity*, PAIS, Lviv, 268 p.
10. Tertychnyi, A. (2004), "The title is the main word", *Zhurnalist [Journalist]*, no.1, pp.80–82.
11. Pocheptsov, H.H. (1981), "Sentence", *Theoretical Grammar of Modern English Language*, in Ivanova, I.P., Burlakova, V.V. & Pocheptsov, H.H. (Eds.), *Vysshaia shkola*, Moscow, pp. 64–281.
12. Karpenko, V. (2007), "A successful headline is half the battle", *Redaktor i Vydavets [Editor and Publisher]*, no. 1, pp. 63–76.
13. Diedushkina, A. (2014), "To the problem of effectiveness of news headlines in online media", *Obrii Drukarstva [Horizons of Printing]*, no. 1 (3), pp. 234–242.
14. Sokovnin, V. (2007), "About silent and loud battles around a definition of fascination", *Jelektronnyj Zhurnal "Fascinologija" [Online Journal "Fasciology"]*, available at: <http://fasciology.narod.ru/youarnal.htm> (accessed 19 December 2019).
15. Revenko, V. (2018), "The pragmatic specifics of headlines of contemporary British and American periodicals", *Pivdennyi Arkhiv (Filolohichni Nauky) [Southern Archive (Philological Sciences)]*, no. 73, pp.125–129.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка // *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 55–58.
2. Рарицький О. А. Поетика заголовка в художньо-документальному тексті шістдесятників // *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2018. № 46. С.48–54.
3. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка : структура, семантика, прогнозування смислового розвитку тексту : автореф. дис. на соискание учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2009. 17 с. URL : <http://cheloveknauka.com/sintaksis-gazetnogo-zagolovka-struktura-semantika-prognozirovanie-smysloвого-razvitiya-teksta> (дата звернення : 26.09.2019).
4. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 222 с.
5. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка // *Стиль і текст : зб. наук. ст.* Київ, 2004. Вип. 3. С. 228–231.
6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
7. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 140 с.
8. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
9. Здоровага В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

10. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист. 2004. №1. С. 80-82.
11. Почепцов Г. Г. Предложение // И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва : Высш. шк., 1981. С. 64–281.
12. Карпенко В. Вдали заголовок – половина успіху // Редактор і видавець : наук.-практ. зб. Київ : Інститут журналістики, 2007. Число 1. С. 63– 76.
13. Дедушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ // Обрії друкарства. № 1 (3). Київ, 2014. С. 234-242.
14. Соковнин В. О тихих и громких баталиях вокруг определения фасцинации // Электронный журнал «Фасцинология/Fascinology», №2, 2007. URL : <http://fascinology.narod.ru/yournal.htm> (дата звернення : 19.12.2019).
15. Ревенко В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських видань //Південний архів (філологічні науки). Херсон, 2018. Вип. 73. С.125-129.

Надійшла до редколегії 09.01.2020

THESIS RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.14>

UDC 007:070.133:174(65)

Violations in Professional Journalism Practice in Algeria. Opportunities and Obstacles

Yakoub Badji

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University
36/1 Illienka St, Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: yakoubbadji@hotmail.com

Dr. Yahya Takieddine

*Department of Journalism, Mohamed Boudiaf University
M'Sila, 28000, Algeria*

Corresponding author's e-mail address: takieddine.yahia@univ-msila.dz

ABSTRACT

There are regulations and guidelines for every practice in the world. The absence will lead to anarchy and violations of law in any society. Journalism without professional standards cannot be realised. The art of gathering and dissemination of news can be done by anybody but the key role of the professional can be fulfilled only by people with particular training, skills, and judgment.

This paper intends to look at the practice of professional journalism from the Algerian perspective, highlighting the ethical elements and standards that make journalists professional. By exposing the unprofessional behaviors and violations in media sphere, the extent of compliance with the ethics in Algeria was reflected.

The results of the study prove that the journalists do not reach the professional level as a result of the violations of journalistic standards in Algerian media. The survey showed that the media sphere suffers from a low level of academic standards for journalist practitioners and the lack of training courses. Some articles in media Codes, established by the Algerian political system, are ineffective.

KEYWORDS: Journalism Profession; Journalism Ethics; Journalism Practices.

УДК 007:070.133:174(65)

Порушення професійної журналістської практики в Алжирі. Можливості та перешкоди

Баджі Якоб, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірант

Такиеддін Яхія, кафедра журналістики, Університет Мохамеда Будіафа, доктор

Резюме

Існують правила та вказівки для кожної практики у світі. Їх відсутність призведе до анархії та порушень закону в будь-якому суспільстві. Журналістику без професійних стандартів неможливо реалізувати. Мистецтвом збирати та розповсюджувати новини може займатися будь-хто, але ключову роль професіонала можуть виконувати лише люди, які мають певну підготовку, навички та судження.

Ця стаття має намір розглянути практику професійної журналістики з алжирської точки зору, висвітливши етичні елементи та стандарти, які роблять журналістів професійними. Викриваючи непрофесійну поведінку та порушення в медіасфері, було відображено ступінь дотримання етики в Алжирі.

Результати дослідження доводять, що журналісти не досягають професійного рівня внаслідок порушень журналістських стандартів в алжирських медіа. Результати показали, що медіасфера страждає від низького рівня академічних стандартів для журналістів-практиків та відсутності навчальних курсів. Деякі статті у медіакодексах, встановлені алжирською політичною системою, неефективні.

Ключові слова: професія журналіста; журналістська етика; журналістські практики.

Баджі Я., Такиеддін Я. Нарушения профессиональной журналистской практики в Алжире. Возможности и препятствия

Существуют правила и указания для каждой практики в мире. Их отсутствие приведет к анархии и нарушениям закона в любом обществе. Журналистику без профессиональных стандартов невозможно реализовать. Искусством собирать и распространять новости может заниматься кто угодно, но ключевую роль профессионала могут выполнять только люди, имеющие определенную подготовку, навыки и суждения.

Эта статья рассматривает практику профессиональной журналистики с алжирской точки зрения, осветив этические элементы и стандарты, которые делают журналистов профессиональными. Разоблачением непрофессионального поведения и нарушений в медиасфере, было отражено степень соблюдения этики в Алжире.

Результаты исследования доказывают, что журналисты не достигают профессионального уровня вследствие нарушений журналистских стандартов в алжирских медиа. Результаты показали, что медиасфера страдает от низкого уровня академических стандартов для журналистов-практиков и отсутствия учебных курсов. Некоторые статьи в медиакодексах, установленные алжирской политической системой, неэффективны.

Ключевые слова: профессия журналиста; журналистская этика; журналистские практики.

1. Introduction

Media and society are closely related to each other. The extensive impact of media on society can be easily seen these days, especially with the recent protests in Algeria. Media professionals have to follow their code of ethics, however, it is not mandatory according to the law. It is all about moral issues and values. Since journalism is a socially responsible profession, it also has its distinct code of ethics. Truthfulness, fairness, accuracy, balance, and neutrality are professional standards which are the foundation of quality journalism. An indispensable concept in discussions on the ethics of journalism is the social responsibility of journalists, which implies that a journalist needs to serve responsibly every individual and society as a whole. This study addresses the legislative and ethical controls in an attempt to highlight the forms of deviation from these controls, and to highlight the most important forms of violations of Professional journalism practice in Algeria.

2. Definition and literature review

2.1. Professionalization of journalism:

A professional is a person who was trained in his particular field. Merriam-Webster Dictionary defines professionalism as “the conduct, aims, or qualities that characterise or mark a profession or professional person”. As well as Wikipedia defines profession as “a vocation founded upon specialised educational training, the purpose of which is to supply objective counsel and service to others” [1, 57]. Professionalism also describes the skills, competence, and behaviours that are expected of a person in a given profession, according to Egbujor the identity of every profession is based on standard principles, ethical values coexist with the professional ideology of an occupation.

Considering journalistic professionalism as a set of attributes esoteric knowledge, training and expertise, salary, and a specific set of values, among other factors which can be used to differentiate professionals from non-professionals, Egbujor sees journalistic professionalism as “norms and standards that constitute the kind of outputs that are generally recognized as quality journalism” [2, 18–45]. These definitions expand the scope of journalistic professionalism to include contextual issues, assessing the performance of the media and the quality of the information they convey to the public.

In addition, the basic principles of ethics and professionalism in the media sector can essentially be described by common elements, which include the principles of fairness, accuracy, truthfulness and objectivity, as ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough, with integrity.

The international organization Society of Professional Journalists based in Indianapolis in the United States of America declares four principles as the foundation of ethical journalism and encourages their use in its practice by all people in all media: seek truth and report, minimize harm, act independently and be accountable and transparent [3, 3]. Professionalism in journalism becomes a necessity to act as it becomes the way to balance between the personal vendetta and media power.

Moreover “Fab-Ukozor” posits that in the field of journalism, the professional who believes in this theory accepts in principle that there are absolute and universal journalistic ethics which should guide the practicing journalist everywhere in the world and which should equally form the basis for the articulation of a universal and eternal code in journalism. The ethical moral universals are truthfulness, fair play, accuracy, balance, and objectivity [4, 15].

2.2. Ethical Guidelines for professional journalism

Ethics is a behaviour and moral guides, principles as well as codes which a person or group of people in a profession voluntarily choose to observe in the course of carrying out their day to day activities, that deals with the decision to do good or bad [5, p 25].

Journalism like any other profession has ethical codes that guide in the activities. This code of ethics consists of moral principles, guidelines, and rules that controls the behaviour of journalists in their practice as well as their relations with the public, Furthermore, “Mfumbusa” sees the codes of ethics as being expected to enhance the status of the members of the profession, providing a “benchmark for desirable behaviour, helping to eliminate crooks and quacks, as well as helping to set boundaries of legitimate activity within a profession” [6, 43].

According to Stephen J. A., the aims of journalism ethics are: “understanding – deepen our understanding of journalism’s ethical functions and its principles; ethical reasoning improve the ethical reasoning of journalists, reforming re-define existing standards and construct new ones; promoting ethical behavior and decision-making in news media and discussion – promote public discussion of journalism ethics” [7, 10].

That’s why the ethical code ensures that news organizations take responsibility for what they report. In the situation of increasing public distrust to the media, the ethical code provides a foundation for accuracy, balance, fairness, and openness, news organizations that abide by the ethical codes and encourage open dialogue of their reporting practices generate more trust and credibility with the public [8, 211–212].

McQuail explained that: “a journalistic code of ethics refers to a set of principles of professional conduct that are adopted and controlled by journalists themselves”. The scholar is of the opinion that the opinion reflects the general process of professionalism of journalism, but also the wish of the media industry to protect itself from criticism and especially from threat of external intervention and reduced autonomy. From a general point of view, the codes of ethics of one country may differ in many ways from the codes of ethics of another country as a result of differences in such things like: culture, religion, governance and other peculiar situations [9, 43].

The Media Codes of ethics in Algeria work to promote ethical standards among journalists, and it plays a crucial role in establishing the rule of law for the journalists. This role is a refinement of benchmarks that aims to professionalize the media and journalists as well as discusses the accuracy and fairness, independence, integrity, accountability, opportunity to reply, unnamed sources, confidentiality, misrepresentation obscenity, taste and tone in reporting, paying for news and articles, covering ethnic, religious and inter-communal conflict, regardless of the existing code of conduct, audit and gather information on malpractices, controversial issues [10, 64]. The following are some of the general ethical issues or guidelines that will help media practitioners provide the public with facts.

2.2.1. Trust and credibility

Trust and credibility are the most important resources of the media, it plays a vital role in the democratic order and form the foundation of social cohesion. It has been frequently associated with the idea of credibility, at times where trust begins and credibility ends is unclear. Gaziano (1988) appeared to have used credibility, believability, and trust almost synonymously when she wrote, “Credibility is an important issue to study because public inability to believe the media news severely hampers the nation’s ability to inform the public, to monitor leaders and to govern [11, 451–465].

Trust is “the foundation of the social relationship that we call citizenship” and an informed citizenry is central to a well-functioning democracy. In order for the public to engage effectively in civic life, people need access to reliable shared information about the activities of their public

institutions and events in their communities. It is necessary on both an interpersonal level and a societal one. Without trust, a person cannot neither rely on another for support, nor can they be confident that the information they receive from the others is credible as transparency permits quality evaluations by the audience and thus can strengthen credibility [12, 87].

Furthermore, trust should be based on solid evidence. Any doubt should be disclosed in the story. Accuracy in this case is one underlying concept of truth. Another basic concept of the notion of truth is the promotion of understanding. The story should contain adequate relevant information to enable the consumer understanding of the facts as well as the context of the facts. Finally, reporting should be fair and balanced, avoiding biased reporting.

The majority of research regarding trust in journalism has revolved around the concept of credibility, Tsfti and Cappella largely assessed trust or mistrust by using parts of the 12-item news Credibility Scale by Gaziano and McGrath (1986) and Cappella and Jamieson [13.p 507]. The items of these scales include fairness, bias, accuracy, privacy invasion, considering readers interest, separating fact from opinion, self-interest or public interest, well-trained reporters, telling the whole story, and whether the news media can be trusted, they also assessed perceptions of speedy news coverage and solution-based news coverage, Meyer (1988) reduced these twelve point to five: fair, bias, telling the whole story, accuracy, and trust. Also, he suggested that credibility should be assessed in terms of believability, accuracy, trustworthiness, bias, and completeness [14, p 211–212].

According to the Article 40 of 1990. and Articles 83, 84 of 2012 Algerian Media Codes, it is necessary to publish correct news and information, keeping away from all forms of falsification and dissemination of incorrect news that harms the Algerian audience. [15, 16–21]

2.2.2. Objectivity and Accuracy

The history of accuracy and objectivity is closely related to other central concepts of journalism such as truthfulness, factuality and credibility because it rises epistemological questions of whether and how journalism is capable of depicting reality accurately, truthfully and based on facts.

Objectivity is one of the values that is an essential part of honest journalism. The journalist is supposed to give their audience an honest picture of events that take place. In order to do that, they should be as objective as they can in order to give the public an accurate picture of the events [16]. Michael Schudson, a prominent sociologist and media critic, argues that “the belief in objectivity is a faith in ‘facts,’ a distrust in ‘values,’ and a commitment to their segregation” [17, 111]. It does not refer to the prevailing ideology of newsgathering and reporting that emphasises eyewitness accounts of events, verification of facts in multiple sources and balance of viewpoints. It also implies an institutional role of journalists as a fourth estate, a body that exists apart from government and large interest groups, and which does not exist in most of the countries of the world.

According to Tuchman, objectivity refers to routine procedures which may be exemplified as formal attributes (quotation marks, level of significance, legal precedence, etc.) and which protect the professional from mistakes and from critics. Objectivity, on the other hand, refers to the time-honoured principles of impartiality, fairness and truthfulness in the handling and dissemination of news. Objectivity as a principle of journalistic practice can be further understood by contrasting it with blatantly biased one-sided or partisan reporting, sometimes known as the “yellow” press. [18, 21]

Andr n Herm nus also attempts to develop an operational concept of objectivity when the following conditions are fulfilled:

- (I) it contains true assertions.
- (II) it is not misleading.

(III) it contains essential assertions.

(IV) it is thorough.

Regarding to accuracy, it plays a particularly important role in a regard with the factuality of the journalistic discourse, as it forces journalists not only to ground their reporting on facts, but to check whether presented facts are true or not, which is reflected both in the description of the journalistic profession as the discipline of verification as well as the central relevance of accuracy for instruments of media self-regulation like press councils and codes of ethics.

Accuracy involves verifying and checking your facts thoroughly using more than one source. Reporting facts before confirmation is a violation of one of the basic principles of journalism. This means that if a journalist leaves out one important detail of a particular story, the story will not be accurate. Another essential thing is to concentrate only on all the relevant facts. Irrelevant facts will not only lack space (newspaper) and time (radio and television) but will also distort the balance that is so important for accurate reporting

Articles 42, 121, 125 of Algerian Media Code in 1982 and the Article 40 in 1990, and the Article 2 in 2012 all underscored the needs to be accurate and objective during gathering information and publishing as well as to avoid spreading non-verified news [19, 246].

2.2.3. Insult and Defamation

The media should represent the world accurately, including as many aspects of human experience and reality as possible. They are obliged to balance between the right to publish new, informative and stirring content and the responsibility to protect the vulnerable from harm and insult. The media and journalists should be mindful of their audience, particularly in content concerning child welfare.

The definition of insult is given in the Law stating that, “The person who, with the intention to belittle, with his statement, behavior, publication or in some other way expresses an undermining opinion that insults the honor and reputation of another person will be responsible for insult.” [20, 24-25]

The defamation is considered the most serious act that violates the honor and reputation of a citizen. Defamation is defined as the transmission to a third party, either orally or in writing, of information that could damage the reputation of another person. It is the publication of a statement, which exposes a person to hatred, ridicule, contempt and/or causes him to be shunned or avoided by right thinking members of society; Scholars in the field of media agreed that, for a statement to be defamatory of a person, the following statement must be false and targeted towards:

- (a.) Lowering his morale in the estimation of right-thinking men or
- (b.) Causing him to be shunned or avoided, or
- (c.) Expose him to hatred, contempt or ridicule, or
- (d.) Conveys an imputation on him disparaging or injurious to him in his office, profession, calling, trade or business.
- (e.) injures his financial credit. [21, 5–6]

The Penal Code for journalists in Algeria has established several legal articles concerning defamation and insults, and the most of the penalties are fines and imprisonment ranging from 1 to 12 months. The most important of these articles is 70 of 1990, Article 298 of 2006 and Article 144 of 2001 [22, 22–25].

2.2.4. Privacy and the common good

Journalists find it hard to balance: they must respect privacy, but they must also be rigorous and robust in their investigation about the issues that are in the public interest. This means that in some cases it will be necessary for a journalist to carry out an investigation that interferes with someone’s privacy. A system of privacy is vital for the democratic process: democracy

assumes that the individual citizen will actively and independently participate in making decisions and in operating the institutions of the society. An individual is capable of such a role only if they can at some point separate themselves from the pressures and conformities of collective life [23, 546].

According to Warren and Brandeis, defines privacy as the right of a person to be alone and free of unwarranted publicity. Privacy has also been viewed as “the right of the individual to be protected against intrusion into his personal life or affairs, or those of his family, by direct physical means or by the publication of information.” [24, 193]

In addition, “samuel and brandeis” stressed that privacy still matters because it provides the space to withdraw from the gaze of others and to rest from the need to perform socially [25, 203]. Moreover, it matters politically and democratically because it is intimately connected with how we are seen, represented and treated by the people, organisations and institutions that hold influence and power over us.

We can see the compatibility of privacy and journalism also in the role of privacy as an instrumental freedom. The right for privacy appears in the basic human rights instruments, alongside with other rights of critical significance for the journalistic practice. What is often neglected is the role of privacy in facilitating the practical enjoyment of other rights. It is important to consider freedom of expression, freedom of belief or conscience, and freedom of association.

Furthermore, the common good consists of those social conditions that allow both communities and individuals to flourish. Surely, promoting individual fulfilment should be included in any concept of the common good – but that requires paying attention to what all need to thrive, not just survive. So, besides respecting collective rights, communitarianism urges us to pay more attention to positive rights. What is needed to motivate meaningful civic participation is a deep sense of the link that exists between our own well-being and that of others, based on a strong mutual connection grounded in solidarity over a weak cooperative connection grounded in tolerance. Solidarity makes us willing to give up some personal advantage if needed so that everyone can have the chance to flourish^[26, 193–220].

The authorities in Algeria have paid great attention to the public interest of the nation and everything related to national sovereignty and has set up many legal articles as 49 and 125 of the Media code 1982 and articles 03, 36, 40, 93, 36 of the Media code of 1990, the Article 40. Confirmed that a professional journalist should respect these following principles:

- Respect for citizens' constitutional and individual rights.
- Refrain from racial incitement and violence.
- Calling for peace, tolerance and rejection of all forms of violence.
- Refrain from slandering, cursing and all kinds of insults.
- Integrity, objectivity and honesty in commenting on events.
- Refrain from using the journalism profession for personal purposes.
- correct what has been found wrongs.
- The journalist is also entitled to reject any instruction from a source other than editorial officials [27, 11].

3. Research Methods

The research is divided in two main parts. The first part gives a description of the Ethical Guidelines for professional journalism. And the second part is the analysis of the state of violations in the professional journalism practice in Algeria. as to find out those Violations in Algerian journalism we made a survey which conducted through Facebook, we distributed a survey to Algerian journalists working in Arabic and French media, which numbered 50 respondents. We attempted to highlight the violations of journalistic ethics in the Algerian

media, regarding how they evaluate the standards of professional journalism in their practice. The method of online survey was selected due to its main features

- 1) Ease of data gathering (Google Forms templates were used to create a questionnaire)
- 2) Automatisation in data input and handling, the flexibility of design (the responses are automatically stored in a survey database, providing hassle-free handling of data and a smaller possibility of data errors)
- 3) High reliability, validity, and generalizability (including a high level of privacy and anonymity of respondents) [28, 1–8].

4. Results and Discussion

The violations in the professional journalism practice in Algeria

The journalists have acknowledged that several violations of professional ethics occur daily and they monitor them through contact with their colleagues inside the editorial rooms or in the field coverage, this confirms figure (1) that represents **the opinion of journalists on the availability of integrity and ethics in the Algerian media.**

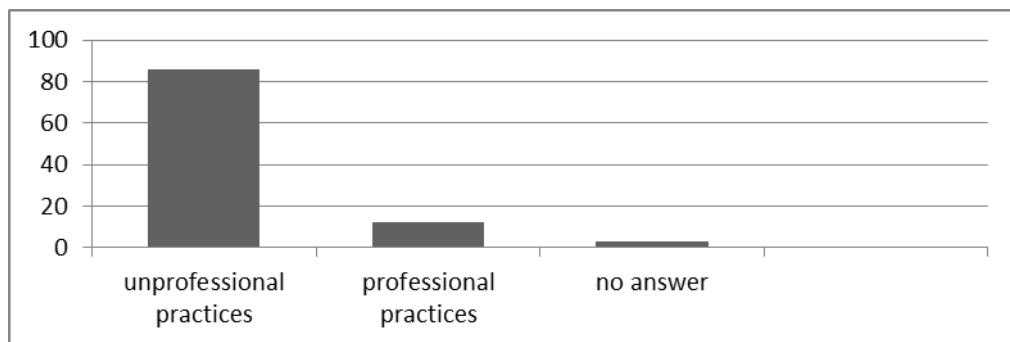


Figure 1. The availability of integrity and ethics in the Algerian media.

The results obtained from the field study have a very high percentage of 86%; this was confirmed by the behaviour of journalists who do not respect the ethics of the profession or the integrity of the media practice. This is evidenced by the fact that there are many deviations and abuses in the media sphere. In general, near 12% denied that as they see the professionalism among the Algerian journalists, while 3% of the respondents declined to answer. It is concluded that there are negative and dangerous indicators and many violations in the professional practice in the Algerian media. Most journalists' responded that it can be considered a pre-justification for their mistakes and abuses in the media sphere.

According to the respondents in this research, Algerian journalists have ranked the most unprofessional manifestations of violations in journalism. 38% have ranked the lack of accuracy and objectivity as the most popular.

The defamation and insult came at the second place. 24% defined the failure to comply with the right to reply, 15% defined the ignorance of the news and information, 12% defined the violation of common good and deviation from the general ethics of the society. The lack of respect for the legislative and ethical controls of professional journalism practice, was also added to the survey.

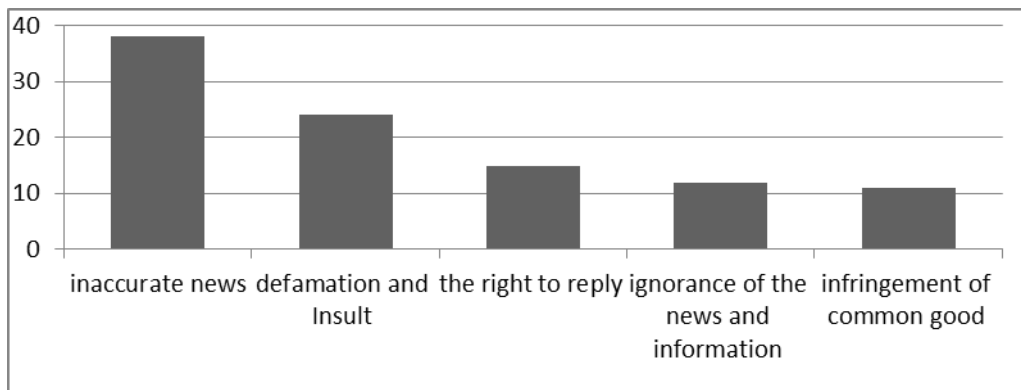


Figure 2. The violations in the professional journalism practice.

By analysing the data of the field study, it was recorded that most of the irregularities occurred due to the poor level of educational and cultural training in 48.05% of the cases. Others respondents believe that 25.07% are based on the ambiguity of the media sphere codes, as 19.10% is given to the lack of experience in the media sphere. 7.78% confirm that most of the violations occurred in the media sphere because of the political system and the absence of laws that guarantee all the rights to journalists. However, the poor level of journalists' education, the ambiguity of the media sphere and the excesses of the limits of media practice are the fundamental reasons that have led to a lack of respect for legislative, ethical and professional practices.

5. Conclusion

The Algerian authorities should review media codes by opening academic discussion symposia and media experts to develop new laws, refocusing on the ways journalists are trained in Algeria by updating the new curricula at the universities and developing the practical aspect of the junior journalists.

Algerian journalists are obliged to act responsibly in support of the information accuracy as well as to oppose those who violate human rights or promote any kind of discrimination, hate speech and incitement to violence while respecting the public's right to know the truth.

References

1. Bulusson, D. (2014). Professionalism in the profession: Daily trust.
2. Egbujor, M. I. (2015). Professionalism and ethical standards in mainstreaming gender perspectives: A challenge to journalism education and practice in Nigeria and Sub-Saharan Africa. In F. I. Obiora and S. E. Udeze (Eds.), *Emerging trends in gender, health & political communication in Africa*.
3. Andrew, A. (2016). *The Battle for Professionalism in Journalism in Nigeria amidst Unethical Practices: Mass Communication Department, Elizade University, Ilara-Mokin Ondo State, Nigeria*.
4. Fab-Ukozor, N. (2004). *Media ethics and law*. Enugu: John Jacob's Classic Publishers.
5. Merrill, J. (1989). *the Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Louisiana: Louisiana State University Press.
6. Mfumbusa, B. (2003). *The Development of Responsible Press in Tanzania*. Dissertation for a Licentiate in Social Sciences with Specialisation in Social Communication. Rome: Gregorian University.

7. Ward, S. (2015). Nature of Journalism Ethics, Research ethics, Center for Journalism Ethics School of Journalism & Mass Communication: University of Wisconsin.
8. Schudson, M. (1996). *The Power of New*.
9. McQuail, D. (2010). *McQuail's Theory of Mass Communication*. Sage Publications Ltd.
10. Ismail, M (1999). *Media Facts and Dimensions*, Algeria, University Press Office.
11. Acknowledgement (2006), an earlier version of this work entitled 'The trouble with 'trust' in news media' appeared in *Communication, Research & Practice*, 2.
12. Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalisms: Theorie und Empirie*, Konstanz, DE:UVK Verlagschaft.
13. Schudson, M. (1996). *The Power of New*.
14. Meyer, P. (1988). *Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index*. *Journalism Quarterly*.
15. Al Hasnaoui, A. (2016). Ethics of the profession in light of the Algerian media laws, *Journal of Humanities and Social Sciences*. 16 Perilla, E. Objectivity in the media. Available at: www.medium.com, accessed 28 October 2019
17. Mohamed, K. (2019). Objectivity in journalism, myth or reality. Available at: www.thepeninsulaqatar.com, accessed 27 October 2019.
- 18 Margaret O J (2017). Objectivity in Journalism: A Philosophical Perspective.
19. Algerian People's Democratic Republic (1982), Official Gazette, media Law, 1982, N 6, February 6.
20. Aleksandra, T. (2017). Guidelines on ethical Journalism and Quality reporting.
21. Armstrong, I. (2018). *The Rights to Privacy, Libel and Slander, Sedition & Defamation in Journalism*.
22. Hasnaoui, A (2016). Ethics of the profession in light of the Algerian media laws, *Journal of Humanities and Social Sciences*.
23. Emerson, T.I. (1970), *The System of Freedom of Expression* (Random House: New York).
24. Warren & Brandeis (1890) *The Right to Privacy*, 4 HARV. L. REV.
25. Melville B. Nimmer, (1954). *The Right of Publicity, Law and Contemporary Problems*.
26. Algerian People's Democratic Republic (1990), Official journal, Media Law, N 14, April 3.
27. Jansen, K., Corely, K., Jansen, B. (2006). *E-survey Methodology: a review issues and implication*. Encyclopaedia of electronic survey and measurements (ESSM), Idea Groupe Publishing, Hershey, USA.

Submitted 04.02.2020

THESIS RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.15>

UDC 007:659.4:316.485.2(470+477)

The Main Narratives of Russian Propaganda as Impact-Generating Issues in Terms of Consciential War of Russia Against Ukraine

Nataliia Vashchenko

*Postgraduate Degree Seeker of Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Y.Illienko Str., 36/1, Kyiv 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: tannil@ukr.net

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the main narratives of Russian propaganda as impact-generating issues in the Ukrainian media space in terms of consciential war of Russia against Ukraine.

The methods of theoretical and methodological analysis and generalization substantiate how intensive and massive penetration of Russian narratives is implemented in the media segment of Russia and post-Soviet countries, in particular Ukraine. The narratives of the modern and historical Russian propaganda are analyzed. It is shown that Russian propaganda consists of: 1) the veiled propaganda targeted at the population of Ukraine, which is close to the Ukrainian worldview in the system of coordinates, or which has an uncertain position (this type of propaganda aims to undermine the legitimacy and public support of the Ukrainian authorities); 2) The overt propaganda targeted mainly at the Russian-speaking population of Ukraine, which is in the system of coordinates close to the Russian worldview in the system of coordinates, or which has an uncertain position. Russian propaganda uses the narratives that manipulate using strong emotions. The narratives of the modern Russian propaganda – “*Crimes of the Armed Forces of Ukraine and Minsk Arrangements*” and “*Ukraine – “Failed State*” as well as the narratives of the historical Russian propaganda “*All Ukrainian Nationalists were Fascists*” and “*Ukraine Forgot about the Victory over Nazism*” are determined by the method of induction, deduction and generalization. These narratives are formed by virtual mythical facts, contain the concepts with powerful impact-generating potential and are the warfare by which it is implemented manipulation of strong emotions and consciential impact on the recipients in order to shift their identities.

KEYWORDS: modern Russian propaganda; historical Russian propaganda; narrative; concept; consensual war; Soviet identity.

УДК 007:659.4:316.485.2(470+477)

Головні нарративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика в умовах консцієнтальної війни Росії проти України

Ващенко Наталія Миколаївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, здобувач.

Резюме

Мета дослідження – визначити головні нарративи російської пропаганди в українському медіапросторі в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.

Методом теоретико-методологічного аналізу та узагальнення обґрунтовано, як відбувається інтенсивне та масоване просування російських нарративів в медійному сегменті Росії і країн пострадянського простору, зокрема України. Проаналізовано нарративи сучасної та історичної російської пропаганди. Показано, що російська пропаганда складається з: 1) завуальованої пропаганди, спрямованої на населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до української, або яке має невизначену позицію (цей тип пропаганди має на меті підірвати легітимність та суспільну підтримку української влади); 2) відкрита пропаганда, націлена переважно на російськомовне населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до російської, або займає невизначену позицію. Російська пропаганда використовує нарративи, які маніпулюють сильними емоціями. Методом індукції, дедукції та узагальнення визначено нарративи сучасної російської пропаганди: «Злочини ЗСУ та Мінські домовленості» та «Україна – “Failed State”», а також нарративи історичної пропаганди: «Всі українські націоналісти були фашистами» чи «Україна забула про перемогу над нацизмом». Ці нарративи формуються міфічними «фактами», містять концепти з потужним впливогенним потенціалом і є зброєю, за допомогою якої намагаються маніпулювати сильними емоціями, консцієнтально впливати на реципієнта з метою його ідентифікаційного перевербування.

Ключові слова: сучасна російська пропаганда; російська історична пропаганда; нарратив; концепт; консцієнтальна війна; радянська ідентичність.

Ващенко Н.Н. Главные нарративы российской пропаганды как проблематика, которая является источником влияния на аудиторию, в условиях консциентальной войны России против Украины

Цель исследования – определить главные нарративы российской пропаганды, в украинском медиа-пространстве в условиях консциентальной войны России против Украины.

Методом теоретико-методологического анализа и обобщения выяснено, как происходит интенсивное и массивное продвижение российских нарративов в медийном сегменте России и стран постсоветского пространства, в частности Украины. Проанализированы нарративы современной и исторической российской пропаганды. Показано, что российская пропаганда состоит из двух типов: 1) завуалированная пропаганда, направленная на

население Украины, которое находится в мировоззренческой системе координат, близкой к украинской, или которое занимает неопределенную позицию (этот тип пропаганды имеет целью подорвать легитимность и общественную поддержку украинской власти); 2) открытая пропаганда, нацеленная преимущественно на русскоязычное население Украины, которое находится в мировоззренческой системе координат, близкой к российской, или занимает неопределенную позицию. Российская пропаганда использует нарративы, которые манипулируют сильными эмоциями. Методом индукции, дедукции и обобщения определены нарративы современной российской пропаганды: «Преступления ВСУ и Минские договоренности» и «Украина – “Failed State”», а также нарративы исторической российской пропаганды: «Все украинские националисты были фашистами» или «Украина забыла о победе над нацизмом». Эти нарративы формируются мифическими «фактами», содержат концепты с мощным потенциалом воздействия и являются оружием, с помощью которого пытаются манипулировать сильными эмоциями, концентрированно влиять на реципиента с целью его идентификационной перевербовки.

Ключевые слова: современная российская пропаганда; российская историческая пропаганда; нарратив; концепт; концентрированная война; советская идентичность.

1. Вступ

До початку ХХІ ст. основною формою традиційної війни була війна на виснаження та фізичне знищення супротивника – його збройних сил, оборонного, економічного і демографічного потенціалу. У період Першої та Другої світових війн така форма військового протистояння була посилена за рахунок пропаганди, яка набула великого значення через використання медіа як потужного інструменту управління суспільною думкою.

Нині війна має неявно виражений характер. Вона охоплює, крім збройних сил і дипломатичних каналів, інформаційну, соціальну, культурну, світоглядну, технологічну сферу, а також науку, психологію і внутрішній світ людини.

Через свою складність та динамічність можна говорити про «концентрировану» війну, яка передбачає проведення системи інформаційно-пропагандистських та психологічних заходів із залученням медіа, культури та мистецтва як засобів впливу на окрему особистість і маси населення протягом тривалого часу. Предметом поразки і знищення в такій війні стають певні типи свідомості, натомість їхні носії будуть збережені, якщо відмовляться від форм свідомості, що є предметом руйнування та ураження. При цьому знищення певних типів свідомості передбачає переорганізацію спільнот, які консолідують такі типи свідомості. Отже, концентрирована війна є комплексною формою впливу на народ держави супротивника.

У такій війні держава супротивника буде «підірвана зсередини»: влада втратить довіру населення, керівництво країни і збройних сил буде дезорієнтоване, оскільки будь-яке управлінське рішення буде викликати саботаж і, як підсумок, армію супротивника зустрічатимуть в країні як армію визволителів. Навіть якщо армія такої держави збереже морально-психологічну стійкість і бойову міць, то, не маючи підтримки населення, без управлінських рішень керівництва країни, вона, у кращому випадку, зможе здійснити лише частковий опір, організований на свій страх і ризик окремими командирами [1, с. 44–45].

З розвитком у ХХІ ст. сучасних інформаційних технологій змінилися способи поширення пропаганди та механізм її впливу на суспільство. Внаслідок цього пропаганда стала складником концентрированої війни, що робить можливим проведення інформаційно-пропагандистських та психологічних заходів із залученням медіа для впливу на окрему особистість і маси населення протягом тривалого часу.

Консцієнтальна війна (лат. *conscientia* – свідомість, сумління) – війна на ураження свідомості, руйнування ідентичності, а також самої здатності людини до само ідентифікації [2].

У конфлікті на сході України одну з ключових ролей відіграє саме консцієнтальна війна Росії проти України, спрямована на зміну свідомості громадян України. Завданням консцієнтальної війни є знищення ментальних структур особистості, її моральних установок, системи цінностей і як результат – національної ідентичності. Така війна працює у віртуальному просторі і має довготривалий стратегічний характер, залишаючи жертву живою, але зі зміненою системою цінностей.

Впливогенна проблематика в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України знаходиться в площині колективного несвідомого, де концепти *фашисти*, *бандерівці*, *хунта*, *карателі* відображають світоглядно-ціннісні архетипи частини українського суспільства з радянською ідентичністю і є одним з ключових інструментів впливу в цій війні. Через роботу з цими архетипами відбувається підміна понять та поступова зміна культурного коду української нації. Росія як супротивник України не тільки розуміє архетипи як фундаментальні цінності цієї частини українського суспільства, але і ефективно на них впливає.

Концепти *фашисти*, *бандерівці*, *хунта*, *карателі* як архетипи та носії радянської ідентичності, що виникли в результаті консцієнтальної війни, мають особливий вплив, оскільки формуються переважно віртуальними «фактами» (відсоток яких коливається в діапазоні 78,1% – 100%), і по своїй суті є міфічними [3]. Ці концепти призначені забезпечити підтримку агресивної політики антиукраїнських сил. Нівелюючи, осміюючи дії та цінності Майдану, відносячи їх до сфери «низького» та небезпечного, вони, тим самим, спрямовані на руйнування в Україні української ідентичності та відродження радянської ідентичності. Зазначені ключові концепти відповідають міфам, створеним ще за часів Радянського Союзу, і відродженим у контексті сучасної консцієнтальної війни Росії проти України. Саме ці міфи та концепти як архетипи є найпотужнішими, оскільки знаходяться в колективному несвідомому кількох поколінь не лише росіян, а й частини громадян України. Сформоване у населення СРСР уявлення про Велику Перемогу, де визволителі боролись проти *фашистів*, *бандерівців*, *карателів*, унеможливило для пересічної людини раціональне спростування міфічних «фактів» про події в Україні, переводячи конфлікт із раціонального (інтереси) на емоційний ґрунт. Так культивується Образ Ворога, а саме образ України як нібито країни фашизму та образ «ворогів» зі США, НАТО, ЄС, які нібито намагаються знищити Росію. У результаті, населенню України, передусім у східних та південних областях, нав'язується специфічний світогляд, який спонукає підтримувати дії Москви [3, с. 34–35].

Мета статті полягає у визначенні головних наративів російської пропаганди як впливогенної проблематики в українському медіапросторі в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.

Завданнями дослідження є:

- розглянути, яким чином відбувається інтенсивне та масоване просування російських наративів у медійному полі Росії і країн пострадянського простору, зокрема України;
- з'ясувати, у чому полягає головне зняття сучасної російської пропаганди та головна небезпека російського впливу;
- проаналізувати наративи сучасної та історичної російської пропаганди й виокремити серед них ті, які містять концепти з потужним впливогенним потенціалом, маніпулюючи сильними емоціями;

- проаналізувати взаємопов'язаність наративів, які маніпулюють сильними емоціями і консцієнтально впливають на реципієнта з метою його ідентифікаційного перевірення;
- розглянути два типи російської пропаганди в Україні: завуальовану пропаганду, спрямовану на населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до української або яке займає невизначену позицію, та відкриту пропаганду, спрямовану переважно на ту частину населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до російської або яке займає невизначену позицію.

2. Теоретичне підґрунтя

Українські вчені зробили значний внесок у дослідження російської пропаганди, перебуваючи на передовій цієї боротьби. Проведено вже досить багато як теоретичних досліджень цього феномену, так і практичних моніторингових досліджень українських масмедіа на предмет поширення ними російської пропаганди, а також досліджень впливу російської пропаганди на громадян інших країн.

Серед іноземних науковців, які досліджують сучасну російську пропаганду, можна відзначити таких авторів: М. Вайс, К. Гілес, А. Дубас, Е.Лукас, М. Метьюс, Б. Німмо, К. Паул, П. Померанцев, М. ван Херпен.

Проблематику російської пропаганди в теоретичному вимірі досліджують такі українські науковці:

Ю. Бокоч, М. Гетьманчук, В. Горбулін, А. Демартино А. Киричок, О. Кундеус, О. Лазоренко, О. Петасюк, С. Стецюк, Т. Фісенко (в контексті російської гібридної війни), Ю. Горбань, І. Малик, Я. Малик, А. Савич, Н. Семен, Т. Черпак (в контексті інформаційної війни), К. Гмирянська, О. Куцька, С. Радзіковський, О. Саєнко, М. Середенко, В. Федоренко, П. Шевчук (в контексті інформаційно-психологічного впливу російської пропаганди), С. Пахоменко, Я. Примаченко (в контексті ідентичності), В. Бушанський, Н. Войтович, Р. Кравець, І. Малик, О. Підлуцький (в контексті міфів російської пропаганди), Н. Авер'янова, О. Гапеева, Р. Гула, О. Задорожний, А. Іванець, М. Коропатник, С.Котова, В. Лозовий, І.Любчик, Є. Магда, О.Мосієнко, Я. Примаченко, О. Розумний, Д. Торопчин (в історичному вимірі), Т. Бевз, А. Гордієнко, В. Гурковський, А. Даценко, П. Дворянин, В. С. Залкін, Н. Еляшевська, А. Каверіна, В.Лизанчук, Л. Лясота, Н. Малімон, І. Малик, Г. Певцов, О. Ролінська, С. Сідченко, Н. Федоронько, К. Хударковський (в контексті проблеми пропаганди в українському медіапросторі); А. Денисова, Н. Семен, М. Семен (в контексті російського медіапростору).

Проте специфіку використання наративів російською пропагандою вивчено ситуативно (Д. Дубов, С. Жаботинська, О. Куцька, Л. Лясота, І. Малик, А. Марущак, Д. Павлов, В. Федоренко, Р. Хаба), а головні наративи російської пропаганди в українському медіапросторі в контексті консцієнтальної війни проти України цілком не досліджено, що означає новизну цієї розвідки. Вважаємо, що таке дослідження є актуальним і своєчасним для збереження національної безпеки нашої держави в умовах гібридної російської агресії проти України.

Для визначення поняття «наратив» сучасної російської пропаганди, розглянемо комплексне дослідження «Слова та війни: Україна в боротьбі з Кремлівською пропагандою», в якому цей термін представлено найширше [4].

Автори цієї колективної праці пишуть про те, що з часу розпаду СРСР та приходу до влади Владіміра Путіна Росія веде інформаційно-психологічну війну, яка має свій власний дискурс. Для цього було побудовано систему пропаганди на основі маніпуляції масовою свідомістю та внесенні у свідомість цілеспрямованої дезінформації й фейків, щоб

впливати на внутрішню аудиторію (всередині Росії) та зовнішню аудиторію – пострадянський простір, Європу, Америку і решту світу.

У дослідженні зазначається, що сучасні інформаційно-психологічні війни відбуваються не на полі бою, а в головах людей. Тому Росія використовує свідомість людей як основний театр військових дій, а не додатковий, як вважалось довгі роки.

Ідеологічним підґрунтям сучасної російської пропаганди є цивілізаційні проекти «Євразійський союз» та «русский мир» (складається з православної віри; російської мови та культури; спільної історичної пам'яті та зі спільних поглядів на суспільний розвиток). Ці проекти мають на меті інтернаціоналізувати цінності «русского мира», створивши тим самим альтернативну західній системі цінностей, щоб підірвати демократичні й ліберальні ідеї Заходу.

«Інформаційно-психологічний вплив» – збірне поняття, яке посідає важливе місце в зовнішній та внутрішній політиці Росії, охоплює багатогранність методів, що їх використовує Росія в інформаційному полі.

В умовах існування «постправди» виділено три складники інформаційно-психологічної війни: пропаганда, дезінформація та інший психологічний вплив. Така потрібна комбінація представлена як «нарратив» – додаткове повідомлення, яке Росія додає до факту, викривляючи його там, де потрібно, або ж повністю замінюючи ним факт, створюючи та поширюючи цілком нове сприйняття реальності [4, с. 79–82].

Автори наголошують, що завдяки використанню нарративу максимально нівелюється значення фактів. Поняття «нарративу» як «додаткового повідомлення», яке Росія додає до факту або яким повністю замінює факт, є ключовим маніпулятивним елементом інформаційно-психологічної війни. Тому пропаганда та дезінформація в нарративах розглядається не як окремі елементи, а як такі, що взаємодоповнюють один одного. При цьому, нарратив інформаційно-психологічної війни, притаманний російській пропаганді, можна розглядати і як самостійне явище, і як складник гібридної війни [4, с. 86–87].

Позиціонуючи себе як жертву інформаційної агресії Заходу, Росія вибудувала нарратив, в якому важливим залишається не лише вплив на країну-ворога, а й чітке окреслення зовнішнього ворога всередині країни задля легітимації своїх дій. Так, нарратив «убивать киевскую хунту» («вбивати кийвську хунту»), який активно поширювали російські пропагандисти з часу Революції Гідності в Україні 2013–2014 рр., є частиною головного російського нарративу про те, що революція в Україні була «фашистським переворотом», після якого до влади прийшла «хунта».

Отже, окреслено чітку різницю між зовнішніми та внутрішніми напрямками пропаганди. Пропаганда назовні намагається довести, що РФ нічим не гірша за країни Заходу. Натомість внутрішня пропаганда зосереджена навколо образу ворога – це Сполучені Штати і «українські нацисти/фашисти», яких США нібито «підтримують» [4, с. 96].

У дослідженні доведено, що російська пропаганда є не тільки фейком, вона часто маніпулює напівправдою, часом грає на реальних проблемах або напівтонах. Тому передусім російська пропаганда є нарративом – цілим мереживом повідомлень, тверджень, аргументів, образів, метафор, правдивих чи ні, які мають певну мету – знищення іншого. Логіка цієї пропаганди полягає в дотриманні стратегії знищення або певної реальності, або певних сенсів [4, с. 110].

Отже, виходячи з концепції консцієнтальної війни, яка є психологічною за формою, цивілізаційною за змістом та інформаційною за засобами її ведення [5], можна зробити висновок, що російська пропаганда, в основу якої закладено маніпуляції масовою свідомістю через мережу нарративів, дезінформацію та фейки, є складником саме консцієнтальної війни, яку проводить Росія проти України, адже має не тільки інформаційний та психологічний компоненти, а й цивілізаційний – у формі російських цивілізаційних проектів «Євразійський союз» та «русский мир». І тому, на нашу думку, інтернаціоналізація

ідей «русского мира», а саме цивілізаційне перевербування та руйнування ціннісних установок і України, і західної цивілізації, відбувається через здійснення не «інформаційно-психологічного впливу», а саме «консцієнтального впливу». Адже розділяючи історичні цінності «русского мира», приймаючи православ'я, засвоюючи російську мову та культуру, відбувається прийняття свідомого цивілізаційного вибору, в результаті якого громадяни будь-якої країни та національності (насамперед пострадянського простору) стають «руськими» і втрачають частково або повністю свою національну ідентичність.

3. Методи дослідження

Для досягнення мети дослідження застосовано такі методи: методом теоретико-методологічного аналізу та узагальнення обґрунтовано, яким чином відбувається інтенсивне та масоване просування російських наративів як в медійному сегменті Росії, так і країн пострадянського простору, зокрема України; з'ясовано, у чому полягає головне знаряддя сучасної російської пропаганди та головна небезпека російського впливу; проаналізовано наративи сучасної та історичної російської пропаганди; показано, що російська пропаганда в Україні, складається з двох типів: завуальованої та відкритої пропаганди з використанням наративів, через які здійснюється маніпуляція сильними емоціями. Методом індукції, дедукції та узагальнення визначено ті наративи російської пропаганди, які містять концепти з потужним впливовим потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, карателі*, і є консцієнтальною зброєю. Методом систематизації створено вибірку ключових концептів та наративів сучасної російської пропаганди в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.

4. Результати і обговорення

Вразливість населення України перед російською пропагандою є високою завдяки її активному поширенню українськими медіа по всій території країни [6], а також засобами масової інформації Росії та країн пострадянського простору, що значною мірою зменшує здатність нашої країни протистояти дезінформаційним кампаніям Кремля.

Однак від російської пропаганди потерпає не тільки Україна. Соціологічні наслідки її впливу можна спостерігати в країнах Вишеградської групи, а політичні – на прикладі таких країн як Великобританія під час Brexit, США під час президентських виборів, Німеччина, Франція, Іспанія. Насправді, ні в Україні, ні в світі ще ніхто по-справжньому не починав протидіяти російській пропаганді. Країни Центральної Європи та Балтії від обговорення фейків і дезінформації тільки почали переходити до питання наративів російської пропаганди, що є значно ширшим і складнішим, але ближчим до суті проблеми. Для наших західних партнерів у фокусі досі залишаються фейкові новини (fake news) як пряме порушення права людини на достовірну інформацію. Небезпека російського впливу розглядається саме в контексті фейків, які поширюють російські мас-медіа та інтернет-ресурси. Хоча зрозуміло, що найбільш загрозливими є ідеї, наративи, й озвучувати їх можуть мейнстрім-медіа, підконтрольні проросійським фінансово-політичним групам, а фейк – це лише найгрубіша, найпростіша форма цієї роботи. Варто подивитись на цю проблему більш комплексно: проблема не у фейках, а в ідеях, які дедалі більше популярні в народі і які несумісні з демократією; у вразливості медіа до фінансових і політичних впливів; у фобіях і фрустраціях серед громадян, якими маніпулює Кремль; у відсутності такої культури інформаційного споживання, коли істина, правда стають цінністю. Спочатку про це говорили тільки українці, тепер на цих позиціях стоять балтійські, чеські, угорські й польські партнери [7].

Ці тези підтверджують результати моніторингового дослідження медій шести країн Східного партнерства та Росії «Пропаганда, яка поглиблює прірву у взаєморозумінні. Моніторинг ЗМІ країн Східного партнерства», яке проводилося в рамках проєкту «Спіль-

ні зусилля і професійні знання з протистояння пропаганді» з 6 червня по 3 липня 2016 р. за підтримки Міністерства закордонних справ Чехії і Секретаріату Форуму громадянського суспільства Східного партнерства [8]. Моніторинг медіа проводився паралельно в кожній країні за єдиною методологією і охопив мас-медіа семи країн: Азербайджану, Вірменії, Білорусі, Грузії, Молдови, України та Росії. Крім трьох федеральних російських телеканалів, було досліджено 16 мас-медіа країн Східного партнерства, відібраних як такі, що найбільш схильні транслювати національним аудиторіям «мандрівні» меседжі російської пропаганди.

У результаті проведеного моніторингу мас-медіа було відстежено та визначено потенційний вплив на місцеву аудиторію так званих «мандрівних» пропагандистських наративів, які часто потрапляють в інформаційний простір, в тому числі в мас-медіа країн Східного партнерства, саме з федеральних телеканалів Росії або під впливом їх контенту. Для дослідження створено вибірку з 44 найбільш широко розповсюджених наративів [8, с. 4].

Як зазначено у дослідженні, головним зняряддям російської пропаганди далеко не завжди є дезінформація. Натомість російська пропаганда наполегливо і масово поширює одні і ті самі суперечливі наративи під виглядом «думок», що пригнічують будь-яку альтернативну оцінку чи судження. Внаслідок цього значна частина аудиторії піддається своєрідному гіпнозу, втрачаючи здатність сприймати іншу точку зору та критично осмислювати одержувану інформацію [8, с. 43].

Наполегливе і масоване просування суперечливих наративів охоплює певний медійний сегмент відразу кількох країн, зокрема, Росії та партнерів ЄС в рамках ініціативи «Східне партнерство». Через те, що інформаційний простір країн Східного партнерства в певній мірі залишається єдиним, пропагандистський контент поширюється в ньому як спонтанно (це зумовлено, перш за все, історичними зв'язками і відносною відсутністю мовних бар'єрів), так і в результаті цілеспрямованих дій Росії. Враховуючи активізацію офіційної інформаційної політики РФ, адресованої закордонним аудиторіям, це може розцінюватися як результат цілеспрямованої діяльності РФ за допомогою російських мас-медіа. Саме російські медіа стають тими стартовими майданчиками багатьох «мандрівних» наративів, які поширюються потім на пострадянському інформаційному просторі.

За період моніторингу в мас-медіа шести країн східного партнерства та мас-медіа Росії, було зафіксовано 852 матеріали з наративами російської пропаганди. З них більша частина 57,1% (або 487) – в матеріалах українських медіа, які транслювали меседжі безпосередньо про Україну. Водночас, медіа Вірменії (13,6% або 116 матеріалів) та Білорусі (12,3% або 105 матеріалів) висвітлювали зазначені наративи значно менше, ніж українські. Найменш схильними для поширення цих меседжів були медіа Грузії (4,5% чи 38), Азербайджану (5,8% чи 49 матеріалів) і Молдови (6,7% чи 57 матеріалів) [8, с. 6–8].

Що стосується моніторингу медіа Росії, то за зазначений період було зафіксовано 360 матеріалів з відповідними меседжами.

Отже, можна говорити про високу інтенсивність поширення наративів російської пропаганди в певних медіа країн Східного партнерства і, зокрема в Україні.

Аналогічний висновок можна зробити і за частотою повторюваності наративів у матеріалах досліджуваних медіа. З 2310 випадків появи меседжів у медіа шести країн Східного партнерства найчастіше вони зафіксовані в Україні (1073 або 46,5%). У матеріалах досліджуваних російських медіа відібрані меседжі повторювалися 1553 рази [8, с. 8].

Таким чином, можна відзначити значний рівень «взаємопроникнення» пропагандистського контенту в інформаційному просторі Росії та країн Східного партнерства.

Відібрані наративи найбільш інтенсивно з'являлися в українських медіа (телеканал «Інтер», газета «Вести» і сайт «Страна.ua») [8, с. 34]. Слід зауважити, що телеканал «Інтер», газета «Вести» і сайт «Страна.ua» є рейтинговими в Україні. Телевізійний канал

«Інтер» входить в десятку найпопулярніших телевізійних каналів [9]. Водночас, новинні сайти «Вести» і «Страна.ua» також мають високі рейтинги (згідно з даними Української Інтернет-асоціації, у грудні 2017 р. «Страна.ua» зайняла дев'яте місце в топ-100 новинних веб-сайтів (12%), «Вести» – 23 місце (8%) [10].

Використовуючи дані моніторингу щодо присутності наративів про Україну в медіа шести країн Східного партнерства та Росії, відповідні наративи зведено в таблицю, де видно «взаємопроникнення» цих наративів на пострадянському інформаційному просторі [8, с. 13].

Спираючись на дані, представлені в таблиці, можна зробити висновок, що «мобільність» та «взаємопроникнення» російських наративів на пострадянському інформаційному просторі є дуже високою.

Так, у медіа країн Східного партнерства зосереджується увага на тому, що «Реформи в Україні провалилися, ступінь корумпованості вище, ніж при Януковичі», «Україна Європі не потрібна», «Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами)» та «Україна несе відповідальність за невиконання Мінських домовленостей».

Натомість, у російських медіа увага фокусується на тому, що «Україна несе відповідальність за невиконання Мінських домовленостей», «Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами)», «Україна Європі не потрібна» та «Якби Крим і Донбас не вийшли з-під контролю Києва, їх населення стало б жертвою націоналістичного (фашистського) терору».

У російських медіа через найбільше поширення наративу «Україна несе відповідальність за невиконання Мінських домовленостей» знімається відповідальність з РФ за агресію проти України. Використовуючи водночас наративи «Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами)» та «Якби Крим і Донбас не вийшли з-під контролю Києва, їх населення стало б жертвою націоналістичного (фашистського) терору», Росія культивує образ ворога – образ України як країни фашизму для того, щоб консолідувати російське населення та виправдати свою агресію перед своїми громадянами та громадянами інших країн.

Отже, інтенсивність висвітлення наративу «Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами)» в медіа Росії і країн Східного партнерства є майже однаковою (3-я позиція в медіа країн Східного партнерства проти 2-ї позиції в мас-медіа Росії). Це свідчить про те, що в Україні та країнах пострадянського простору поширюється внутрішня російська пропаганда, яка здійснює концентральний вплив, фокусує навколо образу ворога – «українські нацисти/фашисти».

Важливу роль в нинішній російській пропаганді відіграють історичні наративи, адже в центрі сучасної агресії Росії проти України опинилася також і історія.

Найбільш комплексним дослідженням наративів російської історичної пропаганди є дослідження «Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна» [11]. Тут обґрунтовується теза про те, що Кремль використовує історію, щоб надати цій агресії сенс, щоб зробити її «зрозумілою» для певного кола людей, «змушуючи мертвих керувати живими, а минуле – майбутнім». Тому для кожного акту агресії РФ «підганяла» той чи інший історичний наратив, який мав довести «права» і виправдати дії агресії. Так, незаконну анексію Криму обґрунтовували тим, що Крим «завжди був російським», і що він «святиня російського християнства». Російську агресію на Донбасі обґрунтовували тим, що Донбас опинився в межах України «випадково», і що там живуть винятково «російськомовні», яких от-от прийдуть знищувати українські «нацисти», бо всі українці – «нацисти». Спроби принести «руський мир» в Одесу чи Харків обґрунтовували тим, що від XVIII століття існує якась міфічна «Новоросія», і що ці території не були б українськими, якби не російські царі. «Бойовий дух» донецьких чи луганських «ополченців» підживлювали тезою про те, що Україна забула перемогу над нацизмом, бо сама стала «фашистсь-

кою», а отже, до неї слід застосовувати ту саму ненависть, яку застосовували до «німецько-фашистських загарбників» майже 80 років тому [12, с. 4–5]. Сучасна російська пропаганда б'є на випередження: *анексія історії* передує анексії території. У результаті «страшний і руйнівний міф» про Радянський союз вважається брехнею, знищення Сталіним десятків мільйонів невинних людей – міфом гітлерівської Німеччини, який пізніше використали США в інформаційній війні проти СРСР. Своєю чергою, історію України представлено як міф та фальшивку, які і *саму Україну*: тези про Україну як проект інших держав, про те, що Україну «вигадали» є одними з найпоширеніших тез російської історичної пропаганди [12, с. 4–5].

Таблиця

Наративи про Україну в медіа країн Східного партнерства та Росії (за даними [8, с. 13])

Порядок інтенсивності висвітлення наративу	Наративи про Україну в медіа країн Східного партнерства (кількість)	Наративи про Україну в медіа Росії (кількість)
1	Наратив 14: Реформи в Україні провалилися, ступінь корумпованості вище, ніж при Януковичі (404)	Наратив 16: Україна несе відповідальність за невиконання Мінських домовленостей (83).
2	Наратив 18: Україна Європі не потрібна (89).	Наратив 13: Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами) (74).
3	Наратив 13: Влада в Україні захоплена радикальними націоналістами (фашистами) (88).	Наратив 18: Україна Європі не потрібна (33).
4	Наратив 16: Україна несе відповідальність за невиконання Мінських домовленостей (82).	Наратив 17: Якби Крим і Донбас не вийшли з-під контролю Києва, їх населення стало б жертвою націоналістичного (фашистського) терору (31).
5	Наратив 12: Україна – «Failed state». Це штучно створена держава на територіях Росії, Польщі, Угорщини (та ін.), яка рано чи пізно розвалиться (76).	Наратив 15: Приєднання Криму до Росії – легітимний акт самовизначення (28).
6	Наратив 15: Приєднання Криму до Росії – легітимний акт самовизначення (27).	Наратив 12: Україна – «Failed state». Це штучно створена держава на територіях Росії, Польщі, Угорщини (та ін.), яка рано чи пізно розвалиться (27).
7	Наратив 43: Надія Савченко – псевдополітик, радикал. Вона несе небезпеку Росії і Україні (26).	Наратив 14: Реформи в Україні провалилися, ступінь корумпованості вище, ніж при Януковичі (24).
8	Наратив 17: Якби Крим і Донбас не вийшли з-під контролю Києва, їх населення стало б жертвою націоналістичного (фашистського) терору (13).	Наратив 43: Надія Савченко – псевдополітик, радикал. Вона несе небезпеку Росії і Україні (7).
Усього	805	307

За допомогою «фашистського» наративу Росія намагається встановити наступність подій в Україні із Другою світовою війною, порівнюючи сучасні українські сили з «бандерівцями, які присягали Гітлеру та нищили росіян, євреїв та поляків» [13, с. 358] та про-

вести паралель між сучасною українською владою та фашистським режимом та ідеологією [13, с. 355].

Цілком слушно пояснює цей феномен український історик В. В'ятрович, який стверджує, що «Друга світова війна, представлена як Велика Вітчизняна, стала наріжним міфом СРСР, що мав націтворче завдання – послужити основою формування радянської ідентичності, а в перспективі й радянського народу. Його складниками були тези про масовий патріотизм і жертвовність в ім'я радянської Батьківщини, небачена мобілізація всіх «радянських» людей у боротьбі зі страшною загрозою, месіанський похід на Захід з метою визволення Європи». Велика Перемога була останнім потужним акордом міфу про Велику Вітчизняну, що підтверджувала правильність обраного радянським керівництвом курсу, могутність та нездоланність комуністичної влади» і стала канонічною частиною радянської пропаганди [14, с. 120].

Дослідження «Ре-візія історії: російська історична пропаганда і Україна» містить аналіз ключових наративів російської історичної пропаганди щодо України та відповідь українських істориків на ці наративи. У ньому представлено такі ключові наративи щодо української історії [11]:

Наратив I. «Україна – це невдала тінь Росії». У цьому наративі російська історична пропаганда стверджує, що Україна – «окраїна» Росії, звідки, мовляв, походить назва України; що саме Росія – наступниця Русі; і що українська церква не має підстав для незалежності.

Наратив II. «Україна – це штучний проект Заходу». У цьому наративі російська пропаганда стверджує, що Україна – це «вигадана» держава, що це «проект» західних країн, спрямований на послаблення Росії. Стверджується, що «Україну придумали поляки та австрійці», що «українську мову створили штучно», і що «Україна відібрала чужі землі».

Наратив III. «Крим, Донбас і південний схід України – це Росія». У цьому наративі російська історична пропаганда розвиває свої головні тези: мовляв, Крим і Донбас завжди були російськими, а південний схід України – це насправді «Новоросія».

Наратив IV. «СРСР – потужна імперія, Сталін – герой». Цей наратив російської пропаганди полягає у звеличенні радянського минулого і створенні нового культу Сталіна. Відповідно до російських тез, саме СРСР створив Україну, перетворив її з відсталою на прогресивну і промислову.

Наратив V. «Усі українські націоналісти були фашистами».

Наратив VI. «Україна забула про перемогу над нацизмом».

У результаті аналізу наративів російської історичної пропаганди, можна виокремити два основні: «Усі українські націоналісти були фашистами» та «Україна забула про перемогу над нацизмом» як такі, що містять концепти з потужним впливогенним потенціалом (*фашисти, бандерівці, карателі*), через які здійснюється маніпуляція **сильними** емоціями реципієнта з метою його ідентифікаційного перевербування. Натомість концепт *хунта* стосується керівництва української держави, яке згідно з сучасною російською пропагандою прийшло до влади насильницьким шляхом в результаті державного перевороту і по своїй суті є фашистським режимом.

Отже, наратив «Усі українські націоналісти були фашистами» є одним з найважливіших наративів російської історичної пропаганди. Його суть – усі націоналісти 1930-х–1940-х рр. були «фашистами», «слугами» Гітлера. Російська історична пропаганда часто стверджує, що між українським націоналізмом 1930-х–1940-х рр. та німецьким нацизмом немає ніяких відмінностей. У багатьох російських медіа та в соцмережах безупинно підкреслюється спільність «ідей, інтересів та цілей» діячів ОУН та фашистів. Наголошується, що ті були «братами по духу». Мовляв, «деятели ОУН неоднократно підчёркивали с приходом к власти Гитлера, что украинский национализм является синонимом

и практически идентичным по духу гитлеровскому нацизму и итальянскому фашизму». Вони часто транслюють ідею, що в Україні після Майдану домінують націоналістичні настрої, а Україна після Революції гідності очима російської пропаганди – це місце, де відроджується фашизм. У російських медіа також побутує думка, що оунівці та упівці «були главными исполнителями в Львовских лагерях смерти, где убито сто двадцать тысяч евреев». Оунівців у російських соцмережах зображують вкрай жорстокими [11, с. 7–9].

Основні меседжі⁹⁰ наративу **«Усі українські націоналісти були фашистами»** є такі:

1. **«УПА – це колаборанти Гітлера»**
 - 1а **«УПА обслуговувала Гітлера»**
 - 1б **«УПА сіяла терор і страх серед місцевого населення»**
 - 1в **«Карпатська Січ – нацистська українська організація»**
2. **«Гасло “Слава Україні!” – це калька з нацистського гасла “Гайль Гітлер!”»**
3. **«Мазепа, Петлюра, Бандера, Шухевич стали героями в Україні тільки тому, що були проти Росії»** [11, с. 30–35].

Наступним важливим нарративом російської історичної пропаганди є **«Україна забула про перемогу над нацизмом»**, який має на меті знецінити роль України в перемозі над нацизмом, а саме – «анексувати» цю перемогу, і присвоїти Росії статус єдиної «справжньої» переможниці, яка «по-справжньому» цінує цю перемогу. Для цього використовуються три головні меседжі:

1. **«Україна нехтує перемогою 1945-го року»**. «Переписування» підручників історії, відмова від терміна «Велика Вітчизняна», заборона георгіївської стрічки, святкування 8 травня як Дня пам'яті та примирення «разом з усією Європою» – це, на думку апологетів російської пропаганди, «важная часть украинского каргокульту, позволяющая местным идеологам и всей националистической общественности считать себя Европой». Відповідно до меседжів російської історичної пропаганди, в Україні «не цінують нічого, пов'язаного з Великою Перемогою»; навіть більше, «там отправляют в тюрьму за георгиевскую ленту, запрещают знамя Победы и поздравляют ветеранов ВОВ вместе с теми, кто стрелял им в спины во время войны». Натомість «людей, которые чтят Великую Победу, на Украине всячески запугивают, не дают им праздновать 9 мая, во время шествий “Бессмертного полка” националисты просто избивают “неудобных”, а полиция задерживает всех, кто “посмел” надеть георгиевскую ленточку».
2. **«Україна забороняє “георгіївські стрічки”, але люди продовжують їх носити»**
3. **«Європу від нацизму звільнили росіяни»**. Російські медіа регулярно поширюють повідомлення про те, що саме Росія «визволила» Європу від «фашистської» окупації [11, с. 36–38].

Усі згадані вище нарративи утворюють мозаїку «російської історичної пропаганди», яка є не завжди суто «дезінформацією» чи «фейковою новиною». У дослідженні наголошується, що ця мозаїка є значно більшою і значно складнішою за «дезінформацію» та «фейки», використовуючи суміш фактів і вигадок, знань і маніпуляцій з метою утвердити свій нарратив і знецінити нарратив опонента за допомогою спрощених і однозначних тез, часто підкріплених **сильними емоціями**. Так Росія проводить «ре-візію історії», тобто насаджує свою візію, яка ґрунтується на повному запереченні українських і, ширше, європейських спроб показати складність історичних процесів [11, с. 5].

⁹⁰ У дослідженні «Ре-візія історії» нарратив і меседж є різними речами. Наративи – головні «ідеї» російської пропаганди, а меседжі – їхні складники чи підтеми

Отже, можна вважати, що міфи «Велика Вітчизняна війна» та «Велика Перемога» на чолі зі Сталіним – це сакральні стовпи сучасної ідеології Росії, її базові цінності, що об'єднують сучасне російське суспільство. У Путіна немає ідеології, немає образу майбутнього і дорожньої карти, яка буде до цього майбутнього вести, тому ідеологію шукають в минулому, а сталінізм є невід'ємною частиною путінізму. Ця сакральна структура є не тільки інструментом управління російським суспільством, а й засобом отримання власної легітимності для російської влади в очах російського суспільства. Пропаганда цих ідей ефективно впливає на свідомість людей, формує їхню автоматичну реакцію на маніпуляції російської влади. Велика Вітчизняна війна та Велика Перемога не мають в цьому плані конкурентів, адже містять у собі символічні образи, які діють не на розум, а на підсвідомість людей, активуючи їхню архетипну структуру. Відроджуючи архетипні образи у формі концептів з потужним впливогенним потенціалом *фашисти*, *бандерівці*, *хунта*, *каратели* всередині Росії та на пострадянському просторі, російська пропаганда намагається відродити сакральне і одухотворити таким чином російську політику, зробивши її внутрішнім фактом свідомості не тільки кожного росіянина, а й громадян пострадянських країн.

Цю думку підтверджує С. Вессьє, французька дослідниця російської пропаганди, історик та політолог, автор праць «За вашу і нашу свободу! Дисидентський рух в Росії» та «Кремлівські мережі у Франції». С. Вессьє наголошує на тому, що тема Другої світової війни і «фашистської хунти», що захопила владу в Києві, активно обговорювалася у Франції і для цього є кілька причин.

По-перше, ця тема, детально розроблена в Росії, вписується в «конфлікт пам'яті» між Західною і Східною Європою. Цей конфлікт полягає у тому, що у країнах Центральної і Східної Європи центром, серцем і ядром пам'яті ХХ століття є комуністичні репресії, а в Західній Європі – Голокост, вчинений нацистами. Таким чином, будь-яка згадка про нацизм і масове знищення євреїв викликає на Заході більший емоційний відгук, ніж на Сході. Ця різниця історичної пам'яті, яка добре зрозуміла західним дослідникам, є джерелом низки непорозумінь або навіть маніпуляцій і конфліктів між суспільствами Західної і Східної Європи.

По-друге, зловживання терміном «фашист» глибоко вкоренилося в певному типі дискурсу і у Франції, і на пострадянському просторі. У СРСР «фашист» – це той, хто не «комуніст», не «наша людина»; це чужий / ворог у біполярному світі. Тому в Росії тема «фашиста», що бореться проти «Росії», з 2000 років почала знову використовуватися, ставши основою певної геополітичної амальгами: деякі народи, будучи «фашистськими» під час і після Другої світової війни, залишилися такими і донині. Цей дискурс спочатку досить успішно використовувався відносно країн Балтії (зокрема в Латвії), коли вони приєдналися до Європейського Союзу. Згодом той самий дискурс було застосовано відносно України [15].

Наративи російської історичної пропаганди мають на меті встановити наступність сучасних подій в Україні із Другою світовою війною, і вони тісно пов'язані з наративами сучасної російської пропаганди, яка безпосередньо стосується сьогодення України.

Розглянемо дослідження «Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018», проведене експертами Міністерства інформаційної політики України [13]. Тут найбільш повно представлено всі наративи сучасної російської пропаганди. Для систематизації знань про російські пропагандистські кампанії й активні заходи спецслужб в інформаційному просторі, автори запропонували представити російські наративи та дезінформаційні прийоми у формі серіалів. Такий вибір дослідники обумовили тим, що російські наративи й дезінформаційні прийоми мають високий ступінь ефективності саме завдяки повторюваності в медіа, коли об'єктам дезінформації постійно розповідають одні

й ті самі історії, роблячи їх щоразу цікавішими та більш «екзотичними» (наприклад, в історії про українських «карателів» кульмінацією стала поява «розпнутого хлопчика»).

У дослідженні наголошується, що протягом п'яти років російської агресії ключові меседжі Кремля були модифіковані, а інформаційні спецоперації проти України набули більш систематизованого характеру. Тому більшість меседжів були об'єднані за кількома напрямками, кожен з яких відповідав одному великому наративу, що просувається російською стороною у світовий інформаційний простір і розрахований на конкретну цільову аудиторію.

Використовуючи наративи, російська сторона прагне змусити певні цільові аудиторії повірити в потрібні їй ідеї. Тому такий масштабний наратив російської пропаганди названо СЕРІАЛ, адже він має одну сюжетну лінію, яка може змінюватися, але зберігає ключові риси та розрахована на певну цільову аудиторію. У будь-якому успішному серіалі є СЕЗОНИ – серії, які об'єднані навколо однієї проблематики.

У дослідженні «Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018» зібрано конкретні набори та комплекси меседжів російської пропаганди, які можуть бути різними, але разом формують великий наратив. Тобто кожна серія, а іншими словами, дезінформаційне повідомлення або спеціальна інформаційна операція розвідок – підсилює великий наратив та повторює пропагандистську історію. У дослідженні зібрано найпоширеніші в інформаційному просторі «серіали» російської пропаганди.

Натомість ми позначимо такі «серіали» як головні наративи російської пропаганди та їхні меседжі з тим, щоб мати можливість в подальшому уніфікувати їх разом з обраними наративами історичної пропаганди «**Усі українські націоналісти були фашистами**» та «**Україна забула про перемогу над нацизмом**».

Отже, у дослідженні «Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018» представлено дев'ять основних наративів російської пропаганди:

Наратив 1. «Кишеньковий ІДІЛ».

Наратив 2. Злочини ЗСУ та Мінські домовленості.

Наратив 3. Рейс МН-17: від Карлоса – до російського «БУКА».

Наратив 4. Невидимі підрозділи західних країн в Україні.

Наратив 5. Бій за ЄС.

Наратив 6. Кримська інформаційна війна.

Наратив 7. У пошуках української зброї.

Наратив 8. Міжнародні суди та брехня Кремля.

Наратив 9. Україна – «Failed State» [13, с. 3–7].

На нашу думку, лише два наративи – «**Злочини ЗСУ та Мінські домовленості**» та «**Україна – “Failed state”**» тісно пов'язані з наративами російської історичної пропаганди і містять концепти з потужним впливовим потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, каратели*, через які здійснюється маніпуляція **сильними** емоціями.

Наратив «**Злочини ЗСУ та Мінські домовленості**» став ключовим з початком війни на Донбасі, коли російська пропаганда почала масштабну інформаційну кампанію для дискредитації дій України на Сході. У результаті Збройні Сили України та добровольчі батальйони висвітлюються у фейкових новинах як «**каратели**» та «**фашисти**», намагаючись провести паралелі з Другою світовою війною. Водночас щодо російських військ вживається термін «ополченці», який «має чіткі конотації з героїчною боротьбою “радянського народу” проти німецької агресії під час Другої світової війни, для позначення і водночас виправдання заколоту проти української держави» [13, с. 49]. Також активно використовується риторика «геноциду, який здійснюють українські війська», для підтвердження якого використовують фейки про «злочини» ЗСУ та добровольчих батальйонів [13, с. 49].

Усе це спрямовано на демонстрацію агресії з боку України щодо «російськомовного населення Донбасу» і виправдання таким чином вторгнення російських військ на українську територію.

Цільовими аудиторіями цього кремлівського нарративу є:

- українська аудиторія (мешканці окупованих регіонів Донецької та Луганської областей, а також Криму), яку щоденно переконували в безальтернативності російського вибору, оскільки з української сторони на російськомовне населення чекають тільки звірства і насильство;
- внутрішньо-російська аудиторія (громадяни та мешканці Росії), для яких цей нарратив означав легітимізацію російської агресії проти України. Мовляв, в іншому разі, російськомовне населення було б знищено радикальними українськими націоналістами. Щоб цього не допустити, необхідно підтримати Путіна. А ще краще – взяти до рук зброю та поїхати воювати проти українців на Донбас. Цей меседж був вкрай успішним серед російської аудиторії;
- міжнародна аудиторія (громадяни та політичні еліти західних країн Європи та Америки), для якої створюється викривлена картина подій, яка має змусити західних партнерів України відмовитися від надання Києву підтримки. Європейська аудиторія, яка здебільшого споживала новини про події в Україні з джерел, близьких до Москви, повинна була переконатися в тому, що Україну підтримувати не слід, оскільки вона нічим не відрізняється від Росії, а військові злочини скоюють обидві сторони. Тому немає сенсу підтримувати одну з них [13, с. 49].

Наратив «Злочини ЗСУ та Мінські домовленості» має два основні меседжі та такі підтеми:

1. ЗСУ, Нацгвардія та добровольці «знищують» населення Донбасу.

- 1.1. Обстріли «мирних жителів Донбасу» українськими «карателями».
- 1.2. ЗСУ обстрілює «ополченців» снарядами з пропагандою.
- 1.3. «Карателі» з ЗСУ: розпінений хлопчик та інші фантазії російської пропаганди.
- 1.4. Українські добровольці – мародери, гвалтівники та вбивці.
- 1.5. Геноцид населення Донбасу.
- 1.6. Фейкові фотографії із зони АТО.

2. Україна зриває виконання Мінських домовленостей.

- 2.1. Західні лідери та спостерігачі звинувачують Україну у порушенні Мінських домовленостей.
- 2.2. Росія: «ОБСЄ ігнорує обстріли української сторони».
- 2.3. ЗСУ готується до штурму Донецька [13, с. 3–4].

Наступний наратив «Україна – «Failed state» має чотири основні меседжі, однак лише в одному – «Україна – країна майданів та розгулу радикалів» містяться концепти з потужним впливовим потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, карателі*, через які здійснюється маніпуляція **сильними емоціями**.

Поширення меседжу «Україна – країна майданів та розгулу радикалів» російськими спецслужбами має своєю метою дискредитувати українську владу як таку, що нібито закриває очі на збільшення правого радикалізму в країні. Для цього всіляко акцентується увага на ролі правих під час подій Революції Гідності, викривлено зображуються заходи із політики пам'яті, розганяється паніка з приводу фашистського терору на вулицях міст на прикладі акцій проти національних меншин.

Окрім безчинств радикалів, російська пропаганда всіляко використовує тему «третього майдану», який буцімто може виникнути в будь-який момент через крайній ступінь невдоволення населення політикою влади.

Головною метою цієї пропаганди на початку російсько-українського конфлікту було обґрунтування окупації Криму та введення військ на Донбас задля захисту «російськомовного населення».

Ключовими цільовими аудиторіями цього кремлівського нарративу є:

- українська аудиторія (перекопати населення східних і південних областей у тому, що в Києві відбувся «фашистський переворот», і всіх незгодних очікує терор «Свободи» та «Правого сектору»).
- внутрішня російська аудиторія (росіяни, для яких український «фашистський» режим протиставляється «правильному» російському, який захищає пам'ять про перемогу у «Великій вітчизняній війні»).
- іноземна аудиторія (насамперед, західні партнери України, в очах яких російські акти агресії мають стати легітимними, а також, щоб посяяти недовіру західних партнерів до української влади через її потурання радикальним рухам та через відсутність реакції на насильницькі акції, які вчиняють радикали) [13, с. 344].

Меседж «Україна – країна майданів та розгулу радикалів» має такі підтеми:

1. Україна – країна нестабільності та революцій.

Російські мас-медіа намагаються показати, що Україну роздирають внутрішньополітичні чвари. Кремлівські пропагандисти використовують опозиційні акції як свідчення того, що в будь-який момент може відбутися «третій Майдан» і країна може поринути у політичну кризу, анархію та беззаконня. Вони подають навіть незначні протестні акції щодо соціальних питань як серйозні докази нестабільності в державі, анархії.

Російські пропагандисти, висвітлюючи реальні мітинги щодо конкретних питань, створюють фейкові новини, маніпулюючи показниками кількості протестувальників та/або розповідають про вигадані причини виходу людей на вулиці [13, с. 345].

2. Після «Євромайдану» Україна стала полігоном для націоналізму та радикальних рухів.

Наратив про «фашистів-нацистів-бандерівців» є одним із наріжних в російській пропаганді з початку 2014 р. Це певного роду «метанаратив», адже є не лише самодостатнім, а й присутній у інших наративах. Наприклад, Кремль активно використовує теми фашистських елементів в ЗСУ, які нібито здійснюють звірства щодо російськомовного населення Донбасу. Пишуть про небажання країн ЄС приймати Україну в європейську спільноту через розгул нацизму на вулицях українських міст.

Під час подій січня-лютого 2014 р. російські мас-медіа поширили відверто пропагандистські новини про події на Майдані зі згадкою про «фашистів».

Після подій Революції Гідності пропаганда щодо можливого «поширення фашизму» в Криму використовувалася Росією як один з основних аргументів виправдання анексії півострову.

З початком активних бойових дій фейки про українських «фашистів» стали стосуватися більшою мірою бійців ЗСУ та добровольчих батальйонів. В інших випадках це були або загальні матеріали про «український фашизм», або матеріали про окремі «звірства», такі як Одеська трагедія [13, с. 349].

Медійна кампанія, направлена на «фашизацію» України, особливо активізується перед Днем Перемоги і направлена на тих 39% українців, для яких День Перемоги залишається найбільш важливим святом [16].

Нині міф про «Велику вітчизняну війну» став ледь не головним не тільки в історичній російській пропаганді, а й в сучасній російській пропаганді. Він усеяко використовується для демонізації України, яка нібито «зрадила пам'ять про подвиг дідів і сама скотилася до фашизму». Цей конструкт апелює до нарративу «єдиної радянської нації», етично виправдовуючи дії Росії, адже вона, таким чином, продовжує боротьбу радянської армії, але вже

проти сучасних «фашистів» в Україні. А це, у свою чергу, сприяє консолідації російської нації задля боротьби із зовнішнім ворогом.

Крім Дня Перемоги, пропаганда щодо «фашизму/нацизму» в Україні активізується під час деяких українських свят та пам'ятних дат. Наприклад, російські мас-медіа серед усіх свят, які припадають на 14 жовтня, акцентують увагу лише на Дні заснування УПА і поширюють фейкові повідомлення про безчинства «нацистів» в цей день, не говорячи вже про маніпуляції щодо заходів, які проводяться під час цих свят.

Як і у випадку із нарративом про «зовнішнє управління» Україною, для озвучення меседжів про «фашизацію України» використовують колишніх представників «Партії регіонів» [13, с. 353-354].

Отже, у результаті аналізу нарративів сучасної російської пропаганди, описаних у публікаціях [11; 13], виокремлено нарративи сучасної російської пропаганди – **«Злочини ЗСУ та Мінські домовленості»** та **«Україна – «Failed State»** та нарративи російської історичної пропаганди **«Усі українські націоналісти були фашистами»** та **«Україна забула про перемогу над нацизмом»** як такі, що формуються не фейками та дезінформацією, а саме міфічними «фактами». Ці нарративи є наріжними в російській пропаганді з початку 2014 р. і у певному сенсі є «метанаративами» консцієнтальної війни, адже є не лише самодостатніми, а й проникають в інші нарративи російської пропаганди. До цього ж, обрані нарративи сучасної російської пропаганди (**«Злочини ЗСУ та Мінські домовленості»** та **«Україна – «Failed State»**) та нарративи російської історичної пропаганди (**«Усі українські націоналісти були фашистами»** та **«Україна забула про перемогу над нацизмом»**) взаємопов'язані між собою і містять концепти з потужним впливогенним потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, карателі*, через які здійснюється маніпуляція **сильними емоціями**.

Беручи до уваги високий рівень вразливості українського суспільства перед російською пропагандою [17, с. 304], ці нарративи підтримуються і поширюються не лише всередині Росії, на Донбасі та в Криму, а й по всій території України.

Про це свідчать результати дослідження рівня підтримки головних тез російської пропаганди населенням України, проведене Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС). У результаті дослідження було створено Індекс результативності російської пропаганди (Індекс РРП) [18].

Під Індексом результативності російської пропаганди на території України розуміється поширеність підтримки головних тез російської пропаганди населенням України в цілому або на певній частині території України.

Аналітики КМІС пропонують такий квазілогічний ланцюжок, який є ядром російської пропаганди:

Майдан був організований американцями разом з націоналістами → У результаті Майдану до влади прийшли націоналісти, які загрожують російськомовному населенню України → Крим і Схід України були в небезпеці → Крим вдалося захистити, включивши його до складу Росії, а Схід повстав і хоче незалежності і гарантій безпеки → Націоналісти, що незаконно прийшли до влади, почали війну зі своїм народом.

На підставі цього ланцюжка аналітиками КМІС були сформульовані судження: сприйняття Майдану, оцінка США, підтримка анексії Криму, засудження АТО, довіра до російських ЗМІ, недовіра до українських ЗМІ. Опитування респондентів України стосовно цих суджень показало такі результати:

«Довіра до ЗМІ Росії»: найбільше довіряють – Донбас (25,6), Харківська область (20,2), Одеська (17,2), Херсонська + Миколаївська області (11,3), Дніпропетровська + Запорізька області (6,7). У середньому по Україні – 8,9.

«Приєднання Криму до Росії»: найбільше підтримують – Донбас (27,0), Харківська область (24,2), Одеська (32,2). У середньому по Україні – 10,7.

«**Ставлення до США**»: найбільш негативне – Донбас (41,9), Харківська область (37,3), Одеська (52,12), Херсонська + Миколаївська області (25,3), Київ (24,9). У середньому по Україні – 22,4.

«**АТО – каральні операції проти звичайного населення**»: погоджуються з цим меседжем російської пропаганди найбільше – Донбас (37,98), Харківська область (56,8), Одеська (52,12), Дніпропетровська + Запорізька області (22,5). У середньому по Україні – 18,9.

«**Сприйняття Майдану (як боротьба націоналістичних, антиросійських сил за підтримки спецслужб Заходу)**»: погоджуються з цим меседжем російської пропаганди найбільше – Харківська область (52,6) vs **Народний протест** (21,48), Донбас (33,2) vs **Народний протест** (40,8), Одеська (41,0) vs **Народний протест** (50,1), Дніпропетровська + Запорізька області (37,54) vs **Народний протест** (49,2), Херсонська + Миколаївська області (27,5), vs **Народний протест** (45,5). У середньому по Україні – 23,1.

Отримані результати свідчать також, що середнє значення індексу РПП для населення України в цілому дорівнює 26, динаміку визначити неможливо, тому що це був перший вимір. Зафіксовано, що найбільш суттєві відмінності в чутливості до російської пропаганди пов'язані з регіоном проживання респондентів, а саме:

- найнижчий рівень підтримки головних тез російської пропаганди в Західному регіоні (індекс РПП = 12) та в Центральному регіоні (РПП = 19);
- набагато вище значення індексу в Південному регіоні (РПП = 32);
- значення індексу у Східному регіоні в 4 рази вище, ніж у Західному (РПП = 48).

Отже, можна зазначити, що Східний регіон являє собою велику проблему і вимагає серйозних зусиль у боротьбі проти російської пропаганди. Також у зоні ризику залишається і Південний регіон України.

Найбільше російська пропаганда (крім Донбасу) впливає на жителів Харківської (індекс РПП = 50) та Одеської області (індекс РПП = 43).

Значно краща ситуація у Херсонській, Миколаївській, Дніпропетровській та Запорізькій областях (індекс РПП = 28-29).

У Києві ситуація не відрізняється від інших територій Півночі та Центру України (індекс РПП = 19) [18].

На підставі проаналізованих даних вибірка ключових концептів і наративів складається з чотирьох концептів – *фашисти*, *бандерівці*, *хунта*, *картелі* та чотирьох наративів російської пропаганди – **«Злочини ЗСУ та Мінські домовленості»**, **«Україна – «Failed State»**, **«Усі українські націоналісти були фашистами»**, **«Україна забула про перемогу над нацизмом»**, які взаємодоповнюють один одного (див. рис.).

Виходячи з вищезазначених фактів, можна припустити, що російська пропаганда, яка нині поширюється в Україні, має два типи:

- **Завуальована пропаганда**, спрямована на населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до української або яке займає невизначену позицію. Цей наратив є витонченим та непомітним, він спекулює на внутрішніх проблемах і переживаннях пересічних українців з тим, щоб посіяти зневіру та розчарування серед українського суспільства та підірвати легітимність та суспільну підтримку української влади. Для цього Росія використовує українську журналістику, просуваючи наративи російської пропаганди за принципом Парето 80/20, у результаті чого українські журналісти висвітлюють 80% нейтральної інформації та 20% тез російської пропаганди.



Рисунок. Вибірка ключових концептів та наративів сучасної російської пропаганди в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.

Цей тип пропаганди має такий квазіланцюжок: *Майдан був організований американцями разом з націоналістами → У результаті Майдану до влади прийшли націоналісти, які загрожують російськомовному населенню України → Крим і Схід України були в небезпеці → Крим вдалося захистити, включивши його до складу Росії, а Схід повстав і хоче незалежності і гарантій безпеки → Націоналісти, що незаконно прийшли до влади, почали війну зі своїм народом.*

- **Відкрита пропаганда**, спрямована переважно на російськомовне населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до російської, або яке займає невизначену позицію. Аналогічна пропаганда діє всередині самої Росії та на окупованих територіях, викликаючи ностальгію за тоталітарним минулим; проводячи глорифікацію Сталіна; відроджуючи Перемогу в Другій світовій війні та міф про «фашистів»; культ особи Путіна; обґрунтування прав Росії на геополітичне лідерство; мілітаристські та імперіалістські ідеї; традиціоналізм; антиамериканські та антиєвропейські настрої. У цьому випадку демонізація України, українців, українських Збройних сил є важливою складовою частиною міфічного дискурсу. Україна демонструється як царина хаосу, свавілля фашистів, зубожіння й деградації народу; така реальність має лякати громадян і підкреслювати «успіхи молодих республік». Подібний дискурс спрямований на те, щоб українські громадяни відчували себе повноцінними громадянами РФ і забули про свою належність до України. Наратив цього типу пропаганди містить концепти з потужним впливогенним потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, каратели*, через які здійснюється маніпуляція сильними емоціями, а саме консцієнтальний вплив на реципієнта з метою його ідентифікаційного перевербування.

Цей тип пропаганди має інший квазіланцюжок: *«Революція Гідності в Україні була фашистським переворотом → У результаті Майдану до влади прийшли фашисти/хунта, які загрожують російськомовному населенню України → Крим і Схід Укра-*

їни були в небезпеці → Крим вдалося захистити, включивши його до складу Росії, а Схід повстав і хоче незалежності і гарантій безпеки → Фашисти, що незаконно прийшли до влади, проводять каральні операції над своїм народом.

5. Висновки

Україна є однією з найбільш уражених російською пропагандою країн, яка одночасно потерпає від російської військової агресії. Протягом останніх п'яти років російсько-української війни всередині України з'явився великий ризик посилення внутрішньополітичної нестабільності, викликаний впливом російської пропаганди двох типів. Така ситуація спричинена високим рівнем вразливості населення України перед російською пропагандою та активним поширенням російської пропаганди через українські медіа по всій території країни, що значною мірою зменшує здатність нашої країни протистояти дезінформаційним кампаніям Кремля. А це, своєю чергою, свідчить про високий рівень загрози для України з боку Росії на рівні національної безпеки.

Головним знаряддям сучасної російської пропаганди і головною небезпекою російського впливу є не стільки дезінформація та фейки, як масоване поширення одних і тих же наративів під виглядом «ідей», що пригнічують будь-яку альтернативну оцінку чи судження. Унаслідок цього значна частина аудиторії піддається своєрідному гіпнозу, втрачаючи здатність сприймати іншу точку зору та критично осмислювати одержувану інформацію. Таке інтенсивне та масоване просування російських наративів охоплює певний медійний сегмент як Росії, так і країн пострадянського простору, серед яких Україна займає провідне місце. У той же час, «мобільність» та «взаємопроникнення» російських наративів на пострадянському інформаційному просторі є дуже високою.

Наративи сучасної російської пропаганди – «Злочини ЗСУ та Мінські домовленості» та «Україна – “Failed State”» та наративи російської історичної пропаганди «Усі українські націоналісти були фашистами» та «Україна забула про перемогу над нацизмом» є наріжними в російській пропаганді з початку 2014 року і є певного роду «метанаративами» конспіративної війни, адже є не лише самодостатніми, але й проникають у інші наративи російської пропаганди. Саме ці наративи взаємопов'язані між собою, формуються міфічними «фактами» і містять концепти з потужним впливогенним потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, карателі*, через які здійснюється маніпуляція сильними емоціями, тобто конспіративний вплив на реципієнта з метою його ідентифікаційного перевербування.

Через демонізацію України, яка нібито «зрадила пам'ять про подвиг дідів і сама скоїлася до фашизму», відбувається не тільки консолідація російської нації задля боротьби із зовнішнім ворогом. Саме через два найважливіших наративи історичної пропаганди: «Усі українські націоналісти були фашистами» та «Україна забула про перемогу над нацизмом» здійснюється спроба «анексувати» перемогу у Другій світовій і присвоїти Росії статус єдиної «справжньої» переможниці, яка «по-справжньому» цінує цю перемогу. До цього ж, використання конструкту «Великої вітчизняної війни» в Україні направлене на третину українців, для яких «День перемоги» все ще залишається найбільш важливим святом. Це робиться для того, щоб відродити міф про Другу Вітчизняну війну, який, як наріжний міф СРСР, мав націєтворче завдання: сформуванню радянську ідентичність та радянський народ. На прикладі України це означає, що нею не хочуть володіти, її хочуть знищити через цивілізаційне та ідентифікаційне перевербування, відновивши на її території радянську/російську ідентичність.

Російська пропаганда, яка сьогодні поширюється в Україні, має два типи: **завуальована пропаганда**, що націлена на населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до української або яке займає невизначену позицію і направле-

на підірвати легітимність та суспільну підтримку української влади; та **відкрита пропаганда**, що націлена переважно на російськомовне населення України, яке перебуває у світоглядній системі координат, близькій до російської, або яке займає невизначену позицію, і використовує наративи, що містять концепти з потужним впливогенним потенціалом *фашисти, бандерівці, хунта, карателі*, через які здійснюється **маніпуляція сильними емоціями**, а саме консцієнтальний вплив на реципієнта з метою його ідентифікаційного перевербування.

В умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України ці концепти та наративи, які їх містять, знаходяться в площині колективного несвідомого, відображають світоглядно-ціннісні архетипи частини українського суспільства з радянською ідентичністю і є одним з ключових інструментів впливу в цій війні. Через роботу з цими архетипами відбувається підміна понять та поступова зміна культурного коду української нації та її майбутньої життєвої стратегії. Унаслідок цього, населенню України, насамперед, у східних та південних областях, нав'язується специфічний світогляд, який спонукає їх підтримувати дії Москви й навіть прагнути відділення їхніх регіонів та приєднання їх до Росії.

References

1. Radikov, I. V. (2015), "The new essence of war in the 21st century and its reflection in the military doctrine of the Russian Federation", *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Politologija. Mezhdunarodnye Otnoshenija [Bulletin of St. Petersburg University. Political Science. International Relationships]*, issue 2, pp. 39-51.
2. Kolodiy, A. (2015), "About consciential war and a cool head to the authorities", *Dumky z Pryvodu [Thoughts About]*, available at: <https://political-studies.com/?p=1311> (accessed: 06.04.2020).
3. Vashchenko, N. M. (2017), "Sphere of concepts that represents impact-generating issues in terms of consciential war as a component of Russia's hybrid aggression against Ukraine", *Aktualni Pytannia Masovoi Komunikatsii [Current Issues of Mass Communication]*, no. 22, p. 19-39.
4. Words and Wars: Ukraine in the Fight Against Kremlin Propaganda (2017), KIS, Kyiv, 132 p.
5. Potekhin, V. K. (1998), "Modern wars and national security of Russia", *Who Will Own a Consciential Warfare in the 21st Century?*, Russia-2010, Moscow, pp. 69-87.
6. Texty.org.ua (2018), "Rating of sites with manipulative content", available at: http://old.texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/89880/Rejtyng_sajtiv_z_manipulyativnym_kontentom?a_offset= (accessed: 06.04.2020).
7. Media Sapiens (2017), "The Ukrainians themselves create the media space favorable for Moscow, - an expert about propaganda trends", available at: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/20262/2017-12-22-ukraintsi-sami-stvoryuyut-informatsiine-pole-yake-useful-moskvi-ekspert-pro-tendentsii-in-propaganda/> (accessed: 20.04.2020).
8. Propaganda That Deepens the Gap in Mutual Understanding. Media Monitoring of the Countries of the Eastern Partnership and Russia (2016), 46 p., available at: https://ypc.am/wp-content/uploads/2017/03/2016_Monitoring_Propaganda_Report_RUS.pdf (accessed: 06.04.2020).
9. Detector Media (2019), "The National Council announced the ratings of TV channels for the second quarter of 2019", available at: <https://detector.media/rinok/article/172043/2019-10-31-natsrada-oprilyudnila-reitingi-telekanaliv-za-ii-kvartal-2019-roku/> (accessed: 06.04.2020).
10. Ukrainian Internet Association (2018), "Rating of TOP-100 news sites of socio-political topics for December 2017", available at: <http://inau.ua/news/rejtyng-top-100-novynnyh-sajtiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-for-chest-2017r> (accessed: 06.04.2020).

11. Yermolenko, V. (Ed.) (2019), *Re-Vision of History. Russian Historical Propaganda and Ukraine*, KIS, Kyiv, 99 p.
12. Yermolenko, V. & Iliuk, O. (2019), "Introduction", *Re-Vision of History. Russian Historical Propaganda and Ukraine*, KIS, Kyiv, pp. 4–6.
13. Zolotukhin, D. Yu. (2018), *White Book of Special Information Operations Against Ukraine 2014–2018*, Kyiv, 384 p. available at: https://mip.gov.ua/files/pdf/white_book_2018_mip.pdf (accessed: 06.04.2020).
14. Viatrovych, V. (2020), *Ukraine. History Stamped "Confidential"*, Knyzhkovyi Klub "Klub Simeinoho Dozvillia", Kharkiv, 512 p.
15. Vaissie, C. (2016), "France, the war with Ukraine and manipulation by historical myths", *Grani.ru*, available at: <http://mirror715.graniru.info/Society/History/m.251995.html> (accessed: 06.04.2020).
16. Sociological Agency "Rating" (2017), "The Ukrainians about history, culture and Polish-Ukrainian relations", available at: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraincy_ob_istorii_kulture_i_polsko-ukrainskih_otnosheniyah.html (accessed: 06.04.2020).
17. Gerasymchuk, S. & Maksak, H. (2018), "Ukraine", *Disinformation Resilience in Central and Eastern Europe*, Eurasian States in Transition, Foreign Policy Council "Ukrainian Prism", Kyiv, pp. 304-307, available: http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI_CEE_2018.pdf (accessed: 20.04.2020).
18. Kyiv International Institute of Sociology (2015), *Index of Effectiveness of Russian Propaganda*, available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=en&cat=reports&id=510> (accessed: 06.04.2020).

Submitted 06.02.2020

Список літератури

1. Радиков И.В. Новая сущность войны в XXI в. и ее отражение в военной доктрине Российской Федерации // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. Вып. 2. С. 39-51.
2. Колодій А. Про конспіраційну війну і тверезий глузд у ставленні до влади / Думки з приводу. 5 січня 2015. URL : <https://political-studies.com/?p=1311> (дата звернення: 06.04.2019).
3. Ващенко Н.М. Концептосфера відображення впливогенної проблематики в умовах конспіраційної війни як складової гібридної агресії Росії проти України // Актуальні питання масової комунікації. 2017. № 22. С. 19–39.
4. Слова та війни: Україна в боротьбі з Кремлівською пропагандою. Київ : КІС, 2017. 132 с.
5. Потехин В.К. Современные войны и национальная безопасность России. / Кому будет принадлежать КОНСПИРАТОРСКОЕ ОРУЖИЕ в XXI веке? Москва : Россия-2010, 1998. С. 69–87.
6. Рейтинг сайтів з маніпулятивним контентом. http://old.texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/89880/Rejtyng_sajtiv_z_manipulyativnym_kontentom?a_offset= (дата звернення: 06.04.2019).
7. «Українці самі створюють інформаційне поле, яке корисне Москві», – експерт про тенденції у пропаганді. MediaSapiens. 22 грудня 2017. URL : <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/20262/2017-12-22-ukraintsi-sami-stvoruyuyut-informatsiine-pole-yake-korisne-moskvi-ekspert-pro-tendentsii-u-propagandi/> (дата звернення: 06.04.2019).
8. Пропаганда, углубляющая пропасть во взаимопонимании. Мониторинг СМИ стран Восточного партнерства и России. 2016. 46 с. URL : <https://ypc.am/wp->

content/uploads/2017/03/2016_Monitoring_Propaganda_Report_RUS.pdf (дата звернення: 06.04.2019).

9. Нацрада оприлюднила рейтинги телеканалів за II квартал 2019 року. Детектор Медіа. 31 жовтня 2019. URL : <https://detector.media/rinok/article/172043/2019-10-31-natsrada-oprilyudnila-reitingi-telekanaliv-za-ii-kvartal-2019-roku/> (дата звернення: 06.04.2019).

10. Рейтинг ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2017р. Інтернет Асоціація України. 16.01.2018. URL : <https://inau.ua/news/reutyng-top-100-povunnyh-saytiv-suspilno-politychnoiy-tematyky-za-gruden-2017r> (дата звернення: 06.04.2019).

11. Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна / за ред. В.Єрмоленка. Київ : К.І.С., 2019. 99 с.

12. Єрмоленко В., Ілюк О. Вступ / Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. С. 4–6.

13. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018. Київ. 2018. 384 с. URL : https://mip.gov.ua/files/pdf/white_book_2018_mip.pdf (дата звернення: 06.04.2019).

14. В'ятрович В. Україна. Історія з грифом «Секретно». 3-тє вид. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 512 с.

15. Вессьє С. Франция, война с Украиной и манипулирование историческими мифами / Грани.ру. 06.06.2016. URL : <http://mirror715.graniru.info/Society/History/m.251995.html> (дата звернення: 06.04.2019).

16. Українці про історію, культуру та польсько-українські відносини. Соціологічна група «Рейтинг». 01.06.2017. URL : http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraincy_ob_istorii_kulture_i_polsko-ukrainskih_otnosheniyah.html (дата звернення: 06.04.2019).

17. Gerasymchuk S., Maksak H. Ukraine / Disinformation Resilience in Central and Eastern Europe. Eurasian States in Transition, Foreign Policy Council “Ukrainian Prism”. Kyiv. 2018. p. 304, available: http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI_CEE_2018.pdf (accessed: 20.04.2020).

18. Індекс результативності російської пропаганди. Київський міжнародний інститут соціології. 25.3.2015. URL : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510> (дата звернення: 06.04.2019).

Надійшла до редколегії 06.02.2020

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism

T. 1 (76)

2020

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko, Galyna Zoria
Corrector Kateryna Sokolova

Journal homepage:

<http://www.scientific-notes.com/>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 15,9; circulation: 100.

Editorial:

The Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 1 (76)
2020 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко, Галина Зоря
Коректор Катерина Соколова

Веб-сайт журналу:

<http://www.scientific-notes.com/>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbu.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 15,9

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.
тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*