МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Журнал заснований у 1918 році

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ

ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 35 (74) № 3 2024

Частина 2

Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополе, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 17 від 27 червня 2024 року)

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.
Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2024

ЗМІСТ

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Ващенко Ю. А., Мурадова І. Р.
ПОЕТИКА ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНОГО АБСУРДУ В РОМАНАХ «СТРАХ» Г. ШЕВАЛЬЄ І «УЇКЕНД НА ПІВДЕННОМУ БЕРЕЗІ» Р. МЕРЛЯ..... 1

Ibrahimova N. N.
WORLD POSTMODERNİSM AND THE UNİQUENESS OF AZERBAİJANİ POSTMODERNİSM..... 9

Кравець О. М.
КОНЦЕПТ «ДІМ» У РОМАНІ «ПЕТ ЗІ СРІБНОГО КУЩА» Л. М. МОНТГОМЕРІ..... 14

Кравченко Л. С.
ОСОБЛИВОСТІ АВСТРІЙСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ XIX–XX СТОЛІТЬ..... 20

Семенець О. С.
СПЕЦИФІКА ЧИТАЦЬКОЇ РЕЦЕПЦІЇ МІФОЛОГІЧНОГО ТЕКСТУ В РОМАНІ ЛОРАНА ГОДЕ «ВОРОТА ПЕКЛА»..... 26

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

Rasulova N. R.
COMEDY: THE ROLE OF PLAY IN THE PHILOSOPHY OF LAUGHTER AND ITS LITERARY EMBODIMENT..... 31

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

Ніколаєску Е. В.
МІСТИЧНІ ЛІСОВІ ІСТОТИ В РУМУНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ: МІФИ ТА ЛЕГЕНДИ..... 39

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V.
FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA..... 46

Гуцуляк Д. М.
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ..... 52

Демченко О. П., Владишевська В. В.
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У ДИПЛОМАТИЧНОМУ ЛИСТУВАННІ..... 59

Panchenko S. A.
TO THE QUESTION OF PILGRIMAGE THROUGH THE PRISM OF SACRAL COMMUNICATIONS IN THE SOCIO-COMMUNICATIONAL SPHERE..... 65

Панчук Л. В., Матвейко О. В.
ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АГРЕСІЇ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОГРОЗИ..... 71

Савчук Н. М.
МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 78

Черниш А. Є.
ЧИННИКИ МЕДІАТИЗАЦІЇ МІСТА **84**

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

Федотова О. О., Савченко В. П.
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖЖЯ..... **89**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Бабенко В. С.
КРИЗА МАС-МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ ЗАХІДНОГО СВІТУ У СПРИЙНЯТТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ..... **96**

Герасимович В. А., Герасимович М. В., Коваль В. В.
РОЛЬ МОВЛЕННЄВОЇ КУЛЬТУРИ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ..... **103**

Дроздовська О. Р., Кулеша Н. М.
ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ РОМАНА КОРДИ-ФЕДОРІВА (1912–1952) **110**

Колкутіна В. В.
КОНЦЕПТ ПАМЯТІ В ЕСЕЇСТИЦІ ВАСИЛЯ МАХНА..... **117**

Кошман І. М.
КОРПОРАТИВНИЙ КОДЕКС В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ)..... **122**

Фенько Н. М., Гундерук О. О.
ІНСТРУМЕНТИ КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА В МЕДІЙНОМУ СТОРІТЕЛІНГУ..... **128**

Шульська Н. М., Кошак О. М., Гундерук О. О.
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДІАЧУТЛИВОГО КОНТЕНТУ: НЕКОРЕКТНІ НОМІНАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ КОМУНІКАЦІЇ..... **134**

Шульська Н. М., Кошак О. М., Римар Н. Ю.
ДОСТОВІРНІСТЬ, ТОЧНІСТЬ ТА ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМОВЛЕННІ..... **140**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Сидоренко Н. М., Дубецька О. О.
УКРАЇНСЬКА КНИГА Й ПРЕСА ДЛЯ ДІТЕЙ (НІМЕЧЧИНА, АВСТРІЯ, 1945–1950)..... **146**

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Андрушків В. В.
РОБОТА РЕДАКЦІЙ І ЖУРНАЛІСТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У СУЧАСНИХ УМОВАХ..... **156**

Бондаренко Т. Г., Коваль С. В.
ЕТИКО-ДИДАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МЕДІАІВЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНФОМЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ШКОЛЯРІВ **163**

Грушевська Ю. А.
РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ **169**

Задояна Л. М.
СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ **174**

Ковтун Н. О., Федоренко О. Д.
ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ М. ЧЕРКАСИ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ **180**

Погрібна О. О., Надточій О. Л.
МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ
ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ **189**

Сворак Є. В., Ганцюк Т. Д., Опар Н. В.
АНАЛІЗ СТИЛІВ СПІЛКУВАННЯ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ
ПРОСТОРІ (НА МАТЕРІАЛІ КІНОФІЛЬМУ «INTOUCHABLES») **197**

Слюсар В. М., Зайко Л. Я.
ДИЗАЙН ЗОВНІШНІХ ЕЛЕМЕНТІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ
ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ТЕХНОЛОГІЙ **202**

Цапок О. М.
АДАПТАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ
У ВОЄННИЙ ЧАС **207**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ **213**

CONTENTS

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Vashchenko Yu. A., Muradova I. R.
THE POETICS OF THE EXISTENTIAL ABSURD IN THE NOVELS “FEAR” BY GABRIEL CHEVALLIER AND “WEEKEND AT ZUYDCOOTE” BY ROBERT MERLE 1

Ibrahimova N. N.
WORLD POSTMODERNİSM AND THE UNİQUENESS OF AZERBAİJANİ POSTMODERNİSM *9

Kravets O. M.
CONCEPT “HOME” IN L. M. MONTGOMERY`S NOVEL “PAT OF SILVER BUSH” 14

Kravchenko L. S.
FEATURES OF AUSTRIAN LITERATURE IN THE XIX–XX CENTURIES 20

Semenets O. S.
SPECIFICITY OF THE READER’S RECEPTION OF A MYTHOLOGICAL TEXT IN LAURENT GAUDÉ’S NOVEL “HELL’S GATE” 26

LITERARY THEORY

Rasulova N. R.
COMEDY: THE ROLE OF PLAY IN THE PHILOSOPHY OF LAUGHTER AND ITS LITERARY EMBODIMENT 31

FOLKLORISTICS

Nikolaiesku E. V.
MYSTICAL FOREST CREATURES IN ROMANIAN FOLKLORE: MYTHS AND LEGENDS 39

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V.
FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA 46

Hutsuliak D. M.
THE ROLE OF INFORMATION AND MEDIA TECHNOLOGIES AS A TOOL OF HYBRID WARFARE 52

Demchenko O. P., Vladyshevska V. V.
COMMUNICATIVE PROCESS IN DIPLOMATIC CORRESPONDENCE 59

Panchenko S. A.
TO THE QUESTION OF PILGRIMAGE THROUGH THE PRISM OF SACRAL COMMUNICATIONS IN THE SOCIO-COMMUNICATIONAL SPHERE 65

Panchuk L. V., Matveiko O. V.
VERBALISATION OF AGGRESSION: LEXICAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF THREATENING SPEECH ACTS 71

Savchuk N. M.
MEDIA COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS 78

Chernysh A. Ye.
FACTORS OF MEDIATIZATION OF THE CITY **84**

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE, BIBLIOGRAPHY

Fedotova O. O., Savchenko V. P.
COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF ADVERTISING
AND INFORMATION ACTIVITIES OF LIBRARIES IN UKRAINE AND ABROAD **89**

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Babenko V. S.
THE CRISIS OF MASS MEDIA NARRATIVES OF THE WESTERN WORLD
IN THE PERCEPTION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR **96**

Herasymovych V. A., Herasymovych M. V., Koval V. V.
THE ROLE OF SPEECH CULTURE IN THE PROCESS
OF SOCIAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION **103**

Drozdovska O. R., Kulesha N. M.
JOURNALISTIC ACTIVITY OF ROMAN KORDA-FEDORIV (1912–1952) **110**

Kolkutina V. V.
THE CONCEPT OF MEMORY IN VASIL MAKHNO'S ESSAY **117**

Koshman I. M.
CORPORATE CODE IN THE MEDIA (ON THE EXAMPLE
OF LOCAL INTERNET MEDIA) **122**

Fenko N. M., Hunderuk O. O.
CREATIVE WRITING TOOLS IN MEDIA STORYTELLING **128**

Shulska N. M., Koshak O. M., Gunderuk O. O.
FEATURES OF THE COVERAGE OF MEDIA SENSITIVE CONTENT:
INCORRECT NOMINATIONS IN JOURNALISTIC COMMUNICATION **134**

Shulska N. M., Koshak O. M., Rymar N. Yu.
RELIABILITY, ACCURACY AND COMPLETENESS OF INFORMATION IN MODERN
UKRAINIAN TELEVISION **140**

THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING

Sydorenko N. M., Dubetska O. O.
UKRANIAN BOOK AND PRESS FOR CHILDREN (GERMANY, AUSTRIA, 1945–1950) **146**

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Andrushkiv V. V.
WORK OF EDITORS AND JOURNALISTS OF REGIONAL MEDIA IN MODERN
CONDITIONS **156**

Bondarenko T. H., Koval S. V.
ETHICAL AND DIDACTIC PRINCIPLES CONDUCTING MEDIA EVENTS
FOR THE FORMATION OF MEDIA AND INFORMATIONAL LITERACY
OF SCHOOLCHILDREN **163**

Hrushevska Yu. A.
ADVERTISING TEXT AS THE MAIN ELEMENT OF VERBAL ADVERTISING
COMMUNICATION **169**

Zadoiana L. M.
SPECIFICITY OF ADVERTISING TEXT IN MODERN MASS MEDIA **174**

Kovtun N. O., Fedorenko O. D.
THEMATIC VECTORS OF EXTERNAL SOCIAL ADVERTISING IN THE CITY OF CHERKASY UNDER MARTIAL LAW:
A CONTENT ANALYSIS STUDY **180**

Pohribna O. O., Nadtochii O. L.
METHODOLOGY OF CREATING A NEWS NOTE FOR CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS **189**

Svorak Ye. V., Hantsiuk T. D., Opar N. V.
ANALYSIS OF COMMUNICATION STYLES IN THE INTERCULTURAL COMMUNICATIVE SPACE (BASED ON THE MATERIAL OF THE MOVIE "INTOUCHABLES") **197**

Sliusar V. M., Zaiko L. Ya.
DESIGN OF EXTERNAL ELEMENTS OF PERIODICALS AS A TOOL OF PR TECHNOLOGIES **202**

Tsapok O. M.
ADAPTATION AND ACTIVITY OF UKRAINIAN ADVERTISING AGENCIES IN WARTIME **207**

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS **213**

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

УДК 821.133.1-31
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/01

Ващенко Ю. А.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Мурадова І. Р.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПОЕТИКА ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНОГО АБСУРДУ В РОМАНАХ «СТРАХ» Г. ШЕВАЛЬЄ І «УЇКЕНД НА ПІВДЕННОМУ БЕРЕЗІ» Р. МЕРЛЯ

Стаття присвячена дослідженню романів французьких письменників Г. Шевальє («Страх», 1930) і Р. Мерля («Уїкенд на південному березі», 1949), що продовжують національну традицію осмислення Першої і Другої світових війн у формі художнього перетворення факту, однак мають проблемну й поетологічну специфіку, яка випливає з домінування в них екзистенціального дискурсу.

Актуальність теми визначена необхідністю вивчення досвіду художнього втілення воєнної теми в світовій літературі ХХ ст. в контексті російсько-української війни і сучасних спроб мистецької рефлексії її трагічних подій.

Мета статті – виявлення в художній структурі романів Г. Шевальє «Страх» і Р. Мерля «Уїкенд на південному березі» спільних елементів «поетики абсурду» (на рівні концепції персонажа, хронотопу, поетологічних засобів), породжених екзистенціальною концепцією цих творів. Теоретичні засади статті сформовані працями М. Ессліна, Ж-.Ф. Жаккара, А. Камю, В. Мукана та ін. Літературознавчий аналіз враховує наукові розвідки Е. Б. Бойда, М. Дюваль, Л. Рассона, М. Рієно та ін.

Дослідження довело, що саме екзистенціальний дискурс романів Г. Шевальє і Р. Мерля визначає зображення дійсності з точки зору протагоністів, фокусує увагу на їх внутрішньому світі та особливостях світогляду. Художня трансформація факту підпорядкована тут романній домінанті – виявити свідомість людини, залученої у війну, а не з'ясувати історичну зумовленість подій. Аналіз виявив низку спільних рис романів «Страх» і «Уїкенд на південному березі» як з погляду їх екзистенціальної проблематики (сприйняття війни як метафізичного катаклізму, вияву фундаментальної ворожості світу; уявлення про абсурд світобудови через руйнування раціональної логіки та причинно-наслідкового зв'язку; неминучість смерті на війні як реалізація концепту «буття-до-смерті», «страх» як один із «екзистенціалів», породжуваних усвідомленням скінченності буття), так і «поетики абсурду», що втілює ці екзистенціальні позиції (безглуздість романних ситуацій; концепція протагоніста-інтелектуала, який намагається вижити на війні, «раціоналізуючи» абсурд; образ солдатського загалу як «стада», що добровільно йде на бійню; згущеність зооморфної образності як метафори «озвіріння» на війні, натуралістичність зображення, роздвоєність метафізичного часу (мир/війна), реалізована засобами контрасту й гротеску; переважання іронії і сарказму). До цих спільні рис романів у Р. Мерля додаються абсолютизація замкненості простору і дії, когерентність людського/тваринного/ предметного світів, розмитість межі живого/мертвого.

Ключові слова: *проза про війну, екзистенціальний роман, «поетика абсурду», гротеск, зооморфна образність.*

Постановка проблеми. Ситуація російсько-української війни й сучасні спроби її художньої рефлексії актуалізують досвід утілення воєнної теми в світовій літературі ХХ століття. Романи

французьких письменників Габрієля Шевальє та Робера Мерля, які осмислюють, відповідно, події Першої і Другої світових війн у формі художньої трансформації факту, продовжують давню і плідну літературну традицію, започатковану ще Е. Золя («Розгром»).

Твори А. Барбюса «Вогонь» («Le Feu»), 1916, П. Вайяна-Кутюр'є «У відпустці» («Une permission de detente»), 1919; «Тринадцять танців смерті» («Treize danses macabres»), 1920; Ж. Дюамеля «Життя мучеників» («Vie des martyres»), 1917 і «Цивілізація» («Civilisation»), 1918; Паньоля і Нівуа «Торговці славою» («Les Marchands de gloire»), 1924; трилогія М. Женевуа «Ті, з чотирнадцятого» («Ceux de quatorze») – «Під Верденом» («Sous Verdun»), 1916; «Воєнна ніч» («Nuit de guerre) 1917; «Бруд» («La Boue»), 1921, [8, с. 113] стали важливою ознакою літературного процесу Франції воєнних та повоєнних років і визначили проблематику й «тональність» художнього дослідження Першої світової війни: опозиція фронту і тилу, пародіювання мілітаристського дискурсу та протиставлення йому неприкрашених картин окопного побуту. Художніми домінантами цих творів є різкі стилістичні контрасти, раптові переходи від гніву до іронії, від пишномовної «офіційної» лексики до грубого солдатського арго, використання сатири, пародії, гротеску. В окресленому контексті варто розглядати й автобіографічний роман Г. Шевальє «Страх» («La Peur»), 1930.

Література про Другу світову війну у Франції має свою специфіку: романи про власне військові події є тут радше винятком. Провідна тематика і проблематика творів Л. Арагона («Комуністи» («Les Communistes), 1949–1951), С. де Бовуар («Кров інших» («Le sang des autres»), 1945), П. Гаскара («Час мерців» («Le temps des morts», 1953), П. Гамарра («Вогняний дім» («La maison de feu»), 1948), М. Еме («Уранус» («Uranus»), 1944 Р. Мерля («Смерть – моє ремесло» («La Mort est mon métier»), 1952) та ін. визначена особливостями обставин Другої світової війни у Франції: стрімка окупація країни, досвід поразки й концентраційних таборів, рух Опору, колабораціонізм [8, с. 231]. На цьому тлі роман Р. Мерля «Уїкенд на південному березі» («Week-end à Zuydcoote), 1949, заснований на особистому досвіді автора, свідка й учасника подій розгрому франко-британських союзницьких військ на вузькій смужці південного узбережжя Франції, в «мишоловці» Дюнкерка влітку 1940 року можна розглядати саме як цінне воєнне свідоцтво, однак із урахуванням специфіки його екзистенціальної концепції і тієї «поетики абсурду», яка з неї випливає. У жанрово-оповідному аспекті цей твір продовжує традицію «автобіографічного» роману на зразок «Страху» Г. Шевальє, в якому також запановує екзистенціальний дискурс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роман Г. Шевальє «Страх», який у свідомості читачів і літературознавців заступає «клошмерльська трилогія» письменника, довго залишався поза увагою українських дослідників (у вітчизняний літературознавчий обіг його введено в нашій дисертації (2002) [4]; аналіз продовжено в статтях 2011 та 2017 рр. [2; 3]). Поодинокі відгуки французьких літературознавців на роман «Страх» (такі, як стаття Л. Рассона [15] і згадка в монографії М. Рієно [16]) не претендують на його докладний аналіз. М. Рієно стверджує, що «весь комплекс історичного оптимізму відсутній в романі «Страх» [16, 207]), а Л. Рассон називає цей твір «справжнім підручником антигероїзму» [15, с. 235]. На його думку, роман «не забезпечив Г. Шевальє місця в пацифістському пантеоні, який вже встигли зайняти Барбюс, Роллан і Жіоно» [15, с. 235], але дозволив продемонструвати рішуче заперечення війни, яка «відокремлює людину від її духовного виміру» [15, с. 235].

Романи Р. Мерля є предметом аналізу в низці вітчизняних і зарубіжних досліджень. В дисертації В. І. Фесенко (1989) твори письменника розглянуті в контексті ідейно-художнього новаторства французького історичного роману 70-их рр. XX століття. Е. Б. Бойд у праці «Романи Робера Мерля» (1975) об'єднує «Уїкенд на південному березі», «Смерть – моє ремесло», «За склом» у групу документальних творів і вивчає їх в аспекті художньої трансформації факту як одної з провідних тенденцій романної прози XX століття. М. Дюваль (2011) аналізує «Смерть – мое ремесло» з погляду специфіки центрального персонажа, акцентуючи увагу на проблемі «обов'язку». Екзистенціальний дискурс, проявлений у романі Р. Мерля «Уїкенд на південному березі», як і «поетика абсурду», що втілює екзистенціальні концепти, раніше не досліджувалися.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення в художній структурі романів Г. Шевальє «Страх» і Р. Мерля «Уїкенд на південному березі» спільних елементів «поетики абсурду» (на рівні концепції персонажа, хронотопу, поетологічних засобів), породжуваних екзистенціальною концепцією цих творів.

Виклад основного матеріалу. А. Камю осмислює категорію екзистенціального абсурду в філо-

софському есе «Міф про Сізіфа». «Абсурдною А. Камю називає ситуацію, коли за критичних обставин людина виявляє ілюзорність узвичаєної віри в раціональний сенс життя і навколишнього світу. Це породжує відчай і потяг до самогубства» [8, с. 5]. Абсурд можна розглядати як образ реальності, що виходить за межі здорового глузду, а «поетику абсурду» – як наджанрове явище, не так стилістичне, як гносеологічне, як певну оповідну модель. Між тим ця поетика безперечно має конкретно-історичні маніфестації та специфічні риси (приміром, у французькому «театрі абсурду» [12], заснованому на використанні алогізмів, парадоксу, нісенітниці, глузування, каламбуру). Швейцарський дослідник Ж.-Ф. Жаккар [13] «розсуває» межі поняття «література абсурду», яке закріпилося в обігу після М. Ессліна – він вважає, що поетика абсурду прямо випливає з екзистенціалізму, оскільки виражає відчуття абсурдності буття й обмеженість людської екзистенції. Відмінність полягає в тому, що «театр абсурду» висловлює екзистенціальні позиції засобами деструкції художньої мови, а філософія (і роман) екзистенціалізму уникають таких радикальних засобів [13].

Український дослідник О. Бучін [1] вважає, що «Найяскравішими проявами абсурдності сучасного соціального буття стали світові та локальні війни з мільйонами безглуздих смертей людей, спричинених самими людьми. Унаслідок двох світових війн XX ст. виникла сучасна, екзистенційна філософія абсурду, яка узвичаїлася у суспільній свідомості (…)» [1, с. 16]. В. Мукан [7], характеризуючи «поетику абсурду», називає її складним і неординарним явищем літератури XX століття, яке вражає контраверсійністю й особливістю виявлення: «У контексті традицій модернізму й авангардизму поетика абсурду стала тим інструментом, що дав змогу митцям слова знайти способи для опису людини та її життя у післявоєнному світі», «виявити виняткові онтологічні аспекти» [7, с. 8]. Дослідник наголошує на домінуванні в поетиці абсурду ідей «(…) беззмістовності життя, приреченості й непереможності зла» [7, с. 8] і також підкреслює, що «на формування саме такого песимістичного комплексу інтенцій вплинули події Першої та Другої світових війн. Вони продемонстрували незначущість бажань і прагнень окремої людини на тлі геополітичної ситуації, тотальну залежність життя індивіда від перебігу подій, повну невідворотність для нього фатальних ситуацій і приреченість» [7, с. 8].

На наш погляд, саме такий стан постапокаліптичної зневіри, відчаю, розчарування, втомленої самоіронії, і навіть гротескного самоосміяння, що запанував у суспільстві внаслідок жорстокого кровопролиття, втілений у романі Г. Шевальє «Страх». З одного боку, письменник показує реальність війни, вже добре знайому з творів Барбюса, Дюамеля, Верта і літератури «втраченого покоління»: нескінченні виснажливі марші, люди, перетворені на доісторичних істот, смертоносні наступи, стогін поранених, кошмар медичних пунктів. Однак у романі «Страх» на зміну колективному героєві романів барбюсівського («Вогонь») або ремарківського («На західному фронті без змін») типу приходить герой-індивідуаліст, який виразно усвідомлює себе центром світобудови: «*Я – центр світу, так само як кожний є для себе таким центром*» [4, с. 339]. (Тут і далі переклад роману «Страх» наш – *Ю. В., І. М.*). Він прагне абсолютної внутрішньої свободи й намагається зберігати раціональний спосіб мислення, який дозволяє аналізувати навколишнє безумство. На погляд Г. Шевальє, щоб воювати, треба позбутися влади розуму (тут неминучі аналогії з романом Я. Гашека, а також із «Пунктом 22» Дж. Хеллера). Напередодні атаки оповідач Жан Дармон розмірковує: «*Головне, я не повинен думати*» [4, с. 2]. Під час наступу він також примушує замовкнути голос розуму: «*Я боюся? Мій розум боїться. Але я не маю наміру з ним радитися*» [4, с. 108]. Теза про необхідність змусити розум мовчати пронизує весь роман: *«(…) думати – жахливо. Тому найстійкішими виявляються найпримітивніші, ті, що позбавлені логіки»* [4, с. 309]. Той, хто думає менше за інших, «тримає удар».

Війна сприйнята в романі «Страх» як механізм, що повертає людину до її «первісного», фізичного стану, перетворює її на «тіло». Це вписується у знеособлювальну стратегію війни, що відбирає в людей *«можливість керуватися розумом, згинаючи їх під тягарем виснажливих зусиль»* [4, с. 244]. З'являючись оголеним перед медичною комісією, протагоніст усвідомлює всю безглуздість спроб оцінювати людину виключно за фізичними параметрами. Відчуття наготи, повної незахищеності Дармону доведеться відчути ще раз, коли він опиниться під шквалом ворожих снарядів [4, с. 285]. Так відбувається прилучення до «стада», і протистояти цьому складно навіть герою, озброєному інтелектом і самосвідомістю. Протагоніст «Страху» неодноразово наголошує: *«Люди – це барани… Вони – жертви своєї тупої покірності»* [4, с. 21]. *«Безглузді й неосвічені»* [4, с. 21], слухняні, легковірні, засліплені державною та церковною пропагандою, вони добро-

вільно йдуть на бійню, навіть не намагаючись задіяти критичну силу розуму (воєнний роман Ж. Жіоно має назву «Велика отара» («Le Grand troupeau»), 1931. Його персонажі за внутрішнім станом і поведінкою нагадують пригнаних на бійню безсловесних тварин: вони не здатні на жодні емоції, окрім страху й розгубленості; така ж тваринна тупість характеризує солдатську масу в романі П. Дріє ла Рошеля «Комедія війни» («La Comédie de Charleroi»), 1934).

Г. Шевальє без коливань перекладає частину відповідальності за те, що відбувається, на кожного з «завербованих». Зрештою й сам оповідач стає причетним до цієї колективної несамовитості: *«і я певною мірою був жертвою загального настрою»* [4, с. 33], – зізнається він, пояснюючи власну покірність обов'язку: *«Я прийшов сюди всупереч своїм переконанням, однак своєю волею – не для того, щоб воювати, а з цікавості: щоб подивитися»* [4, с. 23]. Така позиція визначає подвійність героя-антимілітариста: він розчарований, що не витримав офіцерського екзамену [4, с. 38]; розуміє необхідність військової ієрархії, але не здатен підкорятися жодним правилам [4, с. 41]. Вибір протагоніста «Страху» полягає в усвідомленому прийнятті війни: «*Логіка свідчить: бути вільним – це прийняти увесь ризик війни, прийняти смерть… Мені необхідна ця угода, щоб продовжувати, необхідна ця згода між моєю свободою і моїми діями*» [4, с. 318]. Ця ситуація моделює екзистенціальний за своєю суттю дискурс: для Дармона важливо узгодити зовнішній тиск і внутрішню свободу – це єдиний спосіб нести відповідальність за своє життя до кінця й продемонструвати перевагу духу: «*Дух здолав тіло*» [4, с. 319]. Отже, перемогу отримано: не над ворогом, а над собою. У романі, що розгортається під знаком *страху*, діє персонаж, який поступово навчається приборкувати цей страх владою розуму і внутрішньої свободи.

Підсумок роману «Страх» вкрай песимістичний. Ідеалізму Дармона, який попри все вірить, що «майбутні покоління почують голос тих, хто воював» [4, с. 373], його антагоніст з промовистим прізвиськом Негр протиставляє свій скептицизм: нова війна неминуча, тому що «людська дурість невикорінна» [4, с. 374] марно описувати жахи війни майбутнім поколінням, бо вони дістануть із цього тільки смак забороненого плоду. Тема «людської дурості», якої торкається Негр, демонструє близькість його позиції до авторської: мотив відповідальності «безглуздих і неосвічених» [4, с. 21], що беруть участь у бійні, наскрізь пронизує роман. Скептицизм автора стосується і його героя, адже намагатися викорінити війну і продовжувати воювати – сумнівна позиція.

Наслідуючи традицію «пацифістських» романів про Першу світову війну, (Ж. Дюамель, Р. Доржелес, Г. Шевальє та ін.), Р. Мерль в «Уїкенді на південному березі» також концентрує увагу на ірраціональності, безглуздості подій, що позбавляють людину свободи. Спираючись на автобіографічні факти (письменник був учасником і свідком трагедії оточеного Дюнкерка влітку 1940 року, потрапив там у полон), він створює узагальнений образ війни, підсумком якої є моральна деградація і фізична смерть людини.

Романний час стиснуто в два дні «вікенду» (1–2 червня), а простір обмежено курортним містечком, яке перебуває в німецькій облозі. Однак реальні події позбавлені тут історичної та соціальної обумовленості й подані крізь призму бачення протагоніста, журналіста-пацифіста Жульєна Майя. При цьому час метафізичний розколотий навпіл, а суб'єктивне заломлення фактів визначене саме опозицією війни і мирного життя: *«В мирний час життя якесь гармонійніше, злагодженіше. (…). Все зав'язується й розв'язується, як по писаному, мов у класичній трагедії. А на війні кожна подія відбувається якось сама собою, окремо, без зв'язку й послідовності»* [6]. Це порушення звичної логіки й втрата причинно-наслідковості є виразною ознакою абсурдного світу в концепції екзистенціалізму. Війна є для Майя одним із найочевидніших виявів абсурду й ворожості світу: *«**Для мене війна безглузда**. (…). Всі війни. Геть чисто всі. Без винятку. Інакше кажучи, **немає війн справедливих, війн священних, війн на добро**. Війна – якщо давати їй визначення – це страшне безглуздя»* [6]. Висловлювання бійців невеличкого підрозділу, до якого пристав Майя, дублюють і підкріплюють його погляд на війну: *«Ти помітив, – (…), – що до цієї клятої війни ніхто не страждав? Навпаки, люди були навіть щасливі. Тоді ми цього не цінували. Тільки тепер схаменулися. І я, і моя жінка, і мій старий! Жили й лиха не знали!»* [6]).

Уявлення протагоніста роману «Уїкенд на південному березі» прямо кореспондують з екзистенціальним концептом «буття-до-смерті»: *«Майя дивився на труп жінки й думав, що, можливо, колись він теж отак лежатиме, закляклий, з застиглим поглядом, його покладуть у дерев'яну скриню, і він згниє в землі. Колись. А може, навіть завтра. Може, за кілька місяців. А може, й за двадцять років. Але цей день неодмінно*

настане. В житті нічого не можна точно передбачити, тільки смерть. ***Смерть – це така річ, на яку можна розраховувати напевно****»* [6]. Усвідомлення неминучості смерті породжує в протагоніста «Уїкенду» той самий липучий *страх*, що й в оповідача роману Г. Шевальє: *««Я боюся, страшенно боюся. А може, краще йти повільно? (...). – Майя зупинився і, вийнявши хустинку, витер обличчя. – Невже я став боягузом?» – з огидою запитав він себе»* [6]. Наприкінці ж твору герой із жахом констатує: *«За всю оцю війну мені пощастило вбити тільки двох французів»* [6], а незабаром і сам гине під палаючими кроквами розбомбленого будинку разом із врятованою ним Жанною – невблаганна логіка війни перетворює героя на вбивцю і жертву одночасно: *«І він, Майя, також тримався за кінець ниточки. Невже і все життя отаке? (...). І Жанна на кінці нитки. Як і* ***всі жінки й чоловіки в світі, – в чеканні, що їх от-от уб'ють****»* [6].

Р. Мерль демонструє в романі низку варіантів вибору поведінкової моделі в умовах війни: артилерист Піно активно протидіє абсурду, вперто стріляючи з ручного кулемета по ворожих бомбардувальниках; абат П'єрсон сподівається знайти сенс у боротьбі проти ворога, Александр переносить у воєнний побут уклад мирного життя, Дьєрі та Жанна легко інтегруються в реальність оточеного Дюнкерка. Але й ці поведінкові стратегії не є помічними в протистоянні абсурду війни і смерті: *«– Ти це називаєш вибором? Тобі кажуть: «Негайно вирушайте на фронт. Шістдесят п'ять шансів із ста за те, що вас там уб'ють. Якщо не підете, розстріляємо ми – як дезертира»»* [6].

Сюжет роману складено зі схожих, але логічно не пов'язаних між собою епізодів, і кульмінацією майже кожного (стосується він протагоніста чи другорядних персонажів) стає смерть. Так, вилазка здорованя Александра за водою до колодязя закінчується його загибеллю внаслідок прямого влучання авіаційної бомби. Безглуздо гине під вибухами в обіймах юної медсестри закоханий лікар військового шпиталю Серіллі. Неймовірні зусилля Майя потрапити на евакуаційний корабель англійців обертаються страшною пожежею на розбомбленому за кількадесят метрів від берега судні, численними смертями й пораненнями евакуйованих. Тільки усвідомлені й раціональні дії рятують Майя, натомість більшість англійців гине, не наважуючись, попри здоровий глузд, дістатися берега (тут пряма аналогія з «тупими й неосвіченими» «баранами», які добровільно йдуть на бійню, з роману Г. Шевальє «Страх»).

Гранична ізольованість романного простору (романні події, як і романний час, «затиснуті» на вузькій смужці узбережжя), універсалізує ситуацію. Дюнкерк, протиставлений не зачепленому війною спаціуму, перетворено на знак абсурдної реальності, відстороненої від конкретно-історичного контексту, і це фокусує увагу на свідомості окремої людини на війні («солдат серед інших солдатів» [6]). Водночас війна нівелює індивідуальність, знеособлює і оречевлює людину: *«Майя пірнув у натовп й одразу відчув себе маленькою, безликою істотою.* ***Він став людиною-хакі серед інших таких самих людей-хакі****, людей, яких заздалегідь підготували для того, щоб вони вбивали і щоб їх убивали»* [6].

Предметне наповнення ізольованого простору виразно втілює діалектику *живого/мертвого*. Межа між цими поняттями примарна – приречені всі. Ще живі лише очікують своєї черги, за мить і вони перетворяться на мертві *тіла*. Саме це слово Майя використовує і для іронічної характеристики легко пораненого Дьєрі («*І я піду з тобою. Удвох ми цілком зможемо допровадити* ***це тіло*** *до Сана*» [6]), і щодо англійських солдатів («томмі»), які чекають на евакуацію на березі («*Скільки сягало око, скрізь лежали* ***розпластані тіла в одязі кольору хакі***» [6]; «*Довкола було стільки війська, що часом* ***доводилось переступати через тіла****, мов на пляжі*» [6]). А поруч бійці «*повільно, без поспіху*» [6] вже складають на ноші тіла загиблих: «*Він подивився праворуч. Двоє солдатів у самих тільки сорочках* ***прибирали трупи****. Збоку лежала купа ковдр і складених нош. Крові не видно було ніде – скрізь валялися* ***тільки безформні рештки трупів у ганчір'ї кольору хакі****. Солдати* ***брали ковдру, навмання складали в неї останки, потім клали згорток на ноші****»* [6]. Повторювана колористична деталь (колір хакі) лише підкреслює динаміку перетворення *«людини-хакі»* на труп, а далі – на безформну купу ганчір'я.

Тож так само, як розмита в романному світі межа живого/мертвого, нерелевантна й межа людського/тваринного/предметного. Ізоморфність просякнутого війною простору підкреслена численними паралелями в описі людей, тварин і навіть машин: *«****Машини лежали на спині, мов скарабеї кольору хакі****, здавалось, що це їх, граючись, попереверталa якась дитина»* [6]. Для порівняння: «*Праворуч, між двома зруйнованими будинками, Майя* ***побачив убитого коня. Він лежав на спині, задерши догори всі чотири ноги***; (…)» [6].

У розповіді Майя про вбивство ним двох французьких солдат, які намагалися згвалтувати

сільську дівчину Жанну, домінують зооморфні образи. Саме так Жульєн, також зведений до тваринного стану, бачить своїх супротивників: *«(…) Здоровило мав схожу на **бичачу голову**, його водянисті, маленькі, налиті кров'ю очі бігали туди й сюди, мов двійко непосидющих звірят»* [6]; *«**свинячі очиці** блищали»* [6]; другий солдат *«Дивився **очима зацькованого звіра** і хитав головою: «ні», «ні», «ні»…»* [6] і *«мов той щур, тулився до стінки. Мов той смердючий, **зацькований щур**»* [6]). Крізь таку оптику Жульєн сприймає навіть врятовану ним дівчину: *«Майя побачив, як зіщулилась Жанна, **мов якесь хворе звіря**»* [6]. Зооморфні образи стають буквалізованою метафорою того «озвіріння», яке неминуче відбувається з людиною на війні. Натомість тварини, її невинні жертви, «олюднюються», антропоморфізуються: *«Він повернув голову ліворуч, і його сумні, лагідні очі глянули на Майя. Кінь одійшов трохи назад, поклав голову на шию своєму товаришеві й заплющив очі»* [6]). Зрештою й сам герой за мить до неминучої смерті ототожнюється з важко пораненим конем. На що вказує паралелізм в описах людини і тварини: *«Майя несподівано **підняв голову й зареготав**. **Та, здавалось, жоден звук не вилітає з його горла**. Проте він сміявся, і **його плечі сіпались** так, що, коли глянути ззаду, можна було б подумати, – він ридає»* [6]. Порівняємо: *«Раптом поранений **кінь підвів голову й розтулив рота, ніби збирався заіржати. Але не заіржав*** (…). *Так він стояв кілька секунд; **задні ноги його безперестану тремтіли**»* [6].

Виразним засобом «поетики абсурду» в романі Р. Мерля є гротеск. Цей тип образності заданий уже в місткому хронотопному заголовку роману. Його гірка іронія формується завдяки поєднанню англійського week-end (яке вказує на межі романного часу й має виразні «рекреаційні» конотації) і топоніма «Zuydcoote» («південний берег»), що позначає популярну курортну місцину, де й розгортається початковий епізод стрімкої окупації Франції. Це створює гротескну напругу між назвою романом і його трагічним змістом. Тональність заголовку підтримана в романі численними образними маніфестаціями, приміром, коли йдеться про англійських солдатів («томмі»): *«У довгих штанях і широких блузах вони скидались на туристів або спортсменів, що зібралися у веселу подорож пароплавом»* [6]. У межах гротескних образів письменник зближує незіставні речі й події, і це справляє ефект справжнього шоку: «*Спадав вечір, світлий червневий вечір. (…). А за кілька десятків метрів смажаться у вогні люди. (…). Вони горять живцем теплої запашної ночі*» [6]. Також він часто використовує по-сюрреалістичному «приголомшливі» порівняння й метафори: «*На мить погляд його впав на залізну штору, що затуляла вхід у гараж, – він тут же зациpенів.* Вся *штора була всіяна дірками, мов небо зорями*» [6]; «*Стрій юнкерсів одразу розпався, (…), неначе розпустила пелюстки гігантська квітка*» [6]; *«Здалеку бомби схожі були на послід. Три маленьких шматочки посліду гігантського птаха»* [6] та ін. Письменник звертається й до парадоксу як засобу «поетики абсурду»: *«А кумедна все-таки оця війна, – зауважив Майя, чим більше людей ти уколошкав, тим більша тобі хвала»* [6].

Підсумовуючи, зауважимо, що ні в Г. Шевальє, ні в Р. Мерля протагоністи не мають послідовної позиції. «Роздвоєність» характерна і для оповідача роману «Страх» («Ми коливаємося між марним протестом і покірливістю тварин на бойні» [4, с. 88], – каже Дармон, який знаходить «опору» в необхідності пристосуватися до війни й опановує себе лише тоді, коли раціонально усвідомлює роль, яку його змусили грати), і для героя «Уїкенда на південному березі» («Я на війні і водночас поза війною. А взагалі, мені важко втримати мою позицію» [6], – зізнається Жульєн Майя). Війна як необхідність вбивати запановує над його пацифістськими переконаннями про абсолютну цінність людського життя. Цю подвійність протагоніста дублює хитка позиція другорядних персонажів: «(…) більшість хлопців у глибині душі думають, як і я. Спочатку вони розглядають війну як страшне безглуздя. Потім потроху починають нею захоплюватись, як футбольним матчем або велогонками. Вони в неї закохуються. (…) Одне слово, починають жити цією війною» [6]). Фаталістично приймаючи абсурдні випробування, в яких історична випадковість претендує на роль провидіння, персонажі демонструють короткий вибух обурення, направлений на заперечення екзистенціального абсурду й організованого жаху, але усвідомлюють, що це поривання є марним.

Висновки. Отже, саме екзистенціальний дискурс «воєнних» романів Г. Шевальє і Р. Мерля визначає зображення в них факту з точки зору персонажів, увагу до їх внутрішнього світу і особливостей світогляду. Художня трансформація факту підпорядкована головній романній домінанті – виявити свідомість людини, залученої у війну, а не з'ясувати причини історичних подій. Аналіз виявив низку спільних рис романів «Страх» і «Уїкенд на південному березі» як з погляду їх екзистенціальної проблематики (сприйняття війни

як метафізичного катаклізму й прояву фундаментальної ворожості світу; уявлення про абсурд світобудови через руйнування раціональної логіки та причинно-наслідкового зв'язку; реалізація концепту «буття-до-смерті» як переконання в неминучості смерті на війні; «страх» як один із «екзистенціалів», породжуваних усвідомленням скінченності буття),так і «поетики абсурду», яка художньо втілює екзистенціальні позиції (алогічність і безглуздість романних ситуацій; концепція протагоніста-інтелектуала, який намагається вижити на війні, «раціоналізуючи» абсурд; образи перетворення людини на «тіло», а солдатського загалу – на «стадо», що добровільно йде на бійню; згущеність зооморфної образності як метафори «озвіріння» на війні, натуралістичність зображення, роздвоєність метафізичного часу (мир/ війна), реалізована засобами контрасту й гротеску; переважання іронії і сарказму). Ці спільні ознаки аналізованих романів у Р. Мерля доповнені абсолютизацією замкненості простору і дії, когерентністю людського/тваринного/ предметного світів, розмитістю межі живого/мертвого).

Перспективу дослідження вбачаємо в подальшому дослідженні теми Другої світової війни у творчості Р. Мерля на матеріалі повісті «Останнє літо в Примролі» та роману «Смерть – моє ремесло»).

Список літератури:

1. Бучін О. Реальність абсурду в суспільному бутті. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії.* 2018. Випуск 20, с. 15–20.

2. Ващенко Ю. А. Роман Г. Шевальє «Страх» у контексті антивоєнної прози XX століття: особливості проблематики та пафосу. *Романська філологія та сучасний освітній простір. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції наукових робіт молодих учених. 8–9 грудня 2011.* Горлівка, 2011. С. 35–37.

3. Ващенко Ю. А. Сміх проти страху (про маловідомий роман Г. Шевальє «La Peur»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації.* Том 28 (67), № 1. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 20–26.

4. Ващенко Ю. А. *Художній світ Г. Шевальє (народно-сміхові та міфопоетичні структури в трилогії про Клошмерль)*: автореф. дис. … канд. філол. наук зі спеціальності 10.01.04 – література зарубіжних країн. Дніпропетровськ, 2001. 21 с.

5. Камю А. *Міф про Сізіфа.*[пер. з фр. О. Жупанський]. Київ, «Портфель». 2015. 105 с.

6. Мерль Р. *Уїкенд на південному березі* [пер. з фр. П. Соколовський]. URL: https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=9006 (дата звернення 14.05.2024).

7. Мукан В. С. Поетика абсурду в українській драматургії першої половини XX століття (на матеріалі творчості Миколи Куліша та Ігоря Костецького): Дис. … канд. філол. наук зі спеціальності 10.01.01. – українська література. К., 2015. 176 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mukan_Volodymyr/Poetyka_abusurdu_v_ukrainskii_dramaturhii_pershoi_polovyny_KhKh_stolittia_na_materiali_tvoriv_Mykoly.pdf?PHPSESSID=sknc ubppeqj9mqt6e3bihub911

8. *Філософський енциклопедичний словник* / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін. Київ: Абрис, 2002. 742 с.

9. Boyd E. B. *The novels of Robert Merle*. Durham theses, University, 1975. URL: http://etheses.dur.ac.uk/10439 (дата звернення 14.05.2024).

10. Chevallier G. *La Peur.* Livre de poche № 2385. 356 c.

11. Duval M. *D'un salaud l'autre: etude de la figure Romanesque des Nazis et de leurs collaborateurs*: PhD diss. Iowa, 2011. URL: https://ir.uiowa.edu/etd/955 (дата звернення 14.05.2024).

12. Esslin M. *The Theatre of the Absurd*. First vintage books edition, New-York: Random Hause, Inc., 2004. 480 p.

13. Jaccard J.-Ph. *Daniil Harms dans le contexte de la litérature de l'absurde russe et européénne.* Contributiondes savants suisses au Xe congrès international des slavistes à Sofia, septembre 1988, Bem etc., 1988. D.145–169.

14. Merle R. *Week-end à Zuydcoote*. P. Gaillimard, 1950. 281 c.

15. Rasson L. *Un héros mécontent. «La Peur» de Gabriel Chevallier*. Roman 20–50. *Revue d'étude du roman du XX siècle*. №19. Juin 1995. С. 235–246.

16. Rieuneau M. *Guerre et Révolution dans le roman français*. P., 1983. 353 c.

Vashchenko Yu. A., Muradova I. R. THE POETICS OF THE EXISTENTIAL ABSURD IN THE NOVELS "FEAR" BY GABRIEL CHEVALLIER AND "WEEKEND AT ZUYDCOOTE" BY ROBERT MERLE

The article is devoted to the study of the novels by French writers Gabriel Chevallier ("Fear", 1930) and Robert Merle ("Weekend at Zuydcoote", 1949), which continue the national tradition of reflecting on the First and Second World Wars in the form of documentary literature. However, they have problematic and poetological specificity resulting from the dominance of existential discourse in them.

The relevance of the topic is determined by the need to study the experience of artistic representation of the military theme in 20th-century world literature in the context of the Russian-Ukrainian war and contemporary attempts of artistic reflection on its tragic events.

The aim of the article is to identify common elements of the "poetics of the absurd" within the artistic structure of the novels "Fear" by Gabriel Chevallier and "Weekend at Zuydcoote" by Robert Merle (at the level of the concept of a character, chronotope, and poetic devices), which are generated by the existential concept of these works.

The theoretical foundations of the article are formed by the works of Martin Esslin, Jean-Philippe Jacquard, Albert Camus, Volodymyr Mukan, and others. Literary analysis takes into account the scientific researches of Ernest B. Boyd, Edwin M. Duval, Luc Rasson, Maurice Rieuneau, and others.

The study has proved that it is the existential discourse of the novels of Gabriel Chevallier and Robert Merle that defines the depiction of reality from the protagonists' perspective, focusing on their inner world and worldview. The artistic transformation of the fact is subordinated to the dominant narrative here – to highlight the consciousness of individual involved in war, and not to clarify the historical determinants of events.

The analysis revealed a few common traits between the novels "Fear" and "Weekend at Zuydcoote" from the perspective of existential themes in them. These include the perception of war as a metaphysical cataclysm, the manifestation of fundamental hostility of the world, and the idea of the absurdity of the universe through the breakdown of rational logic and cause and effect relationships. The inevitability of death in war as a realization of the concept of "existence-unto-death" and "fear" as one of the "existentials" generated by the awareness of imminent death and the finitude of existence, as well as the "poetics of the absurd" embodying these existential positions (the absurdity of novel situations; the concept of the intellectual protagonist who tries to survive in war by "rationalizing" the absurd; the image of the soldier crowd as a herd voluntarily going to slaughter). The condensation of zoomorphic imagery as a metaphor for "bestializing" in war, the naturalism of depiction, the duality of metaphysical time (peace/war), realized through contrast and grotesque; prevalence of irony and sarcasm. These common features of novels by Robert Merle are complemented by the absolutization of enclosed space and action, the coherence of human/animal/object worlds, and the blurring of the boundary between the living and the dead.

We see the prospect of further research in the further exploring the theme of the Second World War in the works of Robert Merle (the story "Last Summer in Primerol" and the novel "Death is My Trade").

Key words: *prose about war, existential novel, "poetics of the absurd", grotesque, zoomorphic imagery.*

UDC 82-1/-9
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/02

Ibrahimova N. N.
Ganja State University

WORLD POSTMODERNISM AND THE UNIQUENESS OF AZERBAIJANI POSTMODERNISM

In this article, for the purpose of consistency and consistency of the studied material, we have attracted European and world postmodernism to the analysis, which subsequently influenced the emergence of a number of works in this genre by Azerbaijani postmodernists.

The main goal of the article is to interpret and study the emergence of world postmodernism and Azerbaijani postmodernism, as well as the unique features of postmodern literature and culture. To do this, on the one hand, we traced the origins of postmodernism in world literature, the entry of the term postmodernism into world culture after its first appearance in the work of Lyotard, on the other hand, we traced its spread in Azerbaijani literature. and noticed that he influenced the development of the history and society of Western Europe, including in his work K. Abdullah, Elchin, Anar, H. Kherishi, I. Fahmy, Sh. Sadiq, A. Akbar, N. Kamal and others. arsenal, we involved in the analysis and tried to identify their characteristics.

In order to create a holistic picture of the relatively unrealistic trend in literature and art, we exclusively studied the views of famous theorists of postmodernism such as J.F. Lyotard, L. Wittgenstein, M. Heidegger, J. Derrida, M. Foucault, and also the views of Azerbaijani scientists regarding postmodernism in national literature G. Guliyev, N. Tagisoy, N. Shamsizade, A. Asadova, Turkish scientists A. Kabakly, U. Ecevit and others. Rustamkhanly, K. Abdully, A. Akpera, N. Kamal and others came to the conclusion that the postmodern samples created by him, first of all, in the theme, content, and plot images are connected with the national soil. When talking about individual aspects of postmodernist Azerbaijani novels, it is necessary to take a look at the language features that come to the fore here. Because postmodernist writers see language as the most important element of communication when revealing reality. Postmodernists believe that since language is the invention of communication, there is nothing outside of it.

Key words: *emergence of postmodernism, metaphysics, modernism, irony, interconnection, the essence of postmodernity, Western European and South American theorists, Azerbaijani postmodernism.*

Introduction. Postmodernism emerged as a concept reflecting the events taking place in the world social life and culture in the second half of the 20th century – the beginning of the 21st century. As postmodernism is used in connection with the post-non-classical type of philosophy, it is also used in the complex of methods in art.

Postmodernism (or postmodern) mainly reflects the situation formed in the cultural thought of Western countries since the end of the 20th century. Literally, the term means «after modernity» (or postmodernity).

It is more appropriate to look for the sources of postmodernism in the philosophical views of K. Marx, F. Nietzsche, Z. Freud, K. Lévi-Strauss and others. It should also be noted that the criticism of classical philosophical paradigms and the emergence of postmodernist thinking were also stimulated by achievements in the field of natural science. In addition, the postmodernist situation in thinking was created by the nature of social changes that took place in the 20th century. Permanent local and world conflicts and exploitations, violence and poverty, division of the world into opposing camps, movements, alliances, etc.; racism and nationalism, regional and ethnic conflicts; Hiroshima, Nagasaki, Chernobyl – all this showed the uncertainty of human existence. Economic, political, and spiritual practice gave grounds for criticizing human reason and revealed man's inability to rationally organize his own existence.

Discussion. The emergence of postmodernism in the social plan is associated with the events of 1968 in France. It was at that time that the left-wing radical movement swept across France. During this period, radical-minded intellectuals witnessed the sharpening of social contradictions and the absence of rationalism in society. Despite the fact that the term «postmodernism» was used at the beginning, its widespread appearance coincided with the end of the 60s. [13]. However, «postmodernism» as a

theoretical concept was put into circulation only in the 80s, and this term was first used by J.F. Lyotard in his works. It is from that time that postmodernism gained its conceptual solution and independence. As for the content, they attributed the points directly related to the analysis of language to the creation of the «postmodern situation». This created conditions for its consideration as a philosophical direction. The historical formation of this style of thinking is related to the name of the following thinkers: Ferdinand de Saussure's studies created conditions for the emergence of structuralism.

According to Ludwig Wittgenstein, the task of philosophy is not in achieving truth, but in the logical analysis of language. The meaning given to words and expressions is manifested not only in their specific context (language game), but also in accepted rules.

Martin Heidegger presented the existential-linguistic criticism of metaphysics. He deliberately refused the traditional categories of modern philosophy (object, subject, cognition, soul, matter, etc.) and engaged in the «destruction» (disintegration) of historical constructions with the help of the phenomenological method. According to him, the truth is not the correspondence of our imaginations to reality, but is rooted in the way of being of that person. Truth is true being, corresponding to being.

Michel Foucault made great contributions to the development of the poststructuralist problem in the field of social construction of knowledge. In European epistemology (cognitive theory), he distinguished three «epistemas» (cognitive fields) Renaissance, classical rationalism and modernity.

As a brilliant representative of poststructuralism and postmodernism, Jacques Derrida rejected the possibility of any single and fixed space for the text. The essence of deconstruction is related to the fact that any text is built and created on pre-existing texts.

In addition to J. Lyotard, M. Foucault and J. Derrida, well-known theorists of postmodernism today are also J. Baudrillard, J. Deleuze, F. Guattari and others. The only thing that unites them all is the way of thinking. According to them, no one can claim to speak the final truth.

Postmodernism has contributed to the study of not only critical thinking but also social criticism in Western European history and society. Many, including representatives of the scientific community, were attracted to the «deconstruction» of the boast of traditional capitalism.

Another point should be noted here. In the post-industrial society in the West, the era of potmodernism, which emerged in the era of consumer capitalism, new technologies, and electronic communications, is causing controversy. All this destabilizes and changes traditional cultural mechanisms. Most importantly, it overshadows the leading role of the book, text, and work.

A group of scholars consider postmodernism to be a continuation and development of modernism. That is, according to them, postmodernism is a new historical stage that comes after modernism. While others note the departure from classical modernism of the first half of the 20th century in postmodernism, the third ones look for ideas and principles of modernism in the works of writers of the past. In this case, the French writer Marquis de Shaden, who wrote and created at the end of the 18th century, is attributed to the postmodernists, and the American poet Ezra Pound to the classical modernists.

We must take into account that postmodernist literature is based on the concept of play, which goes further than romantic irony. In postmodernism, play fills everything. In the end, he digests himself and reduces the purpose and meaning of the game to nothing. When this happens, the vision of a unified world order is lost. That is, any single system, concept does not stand in the middle. It is impossible to distinguish the important from the unimportant, and it becomes difficult to distinguish the important meaning of any concept.

The idea of the absence of abstractions, the distinctions between what gives us the ultimate truth and events, was more consistently developed by the French poststructuralists Roland Barthes, Jacques Derrida, Michel Foucault, and François Lyotard. These philosophers, whose names we mentioned, rejected most of the classical philosophical traditions and approaches and preferred to reconsider the entire system of scientific knowledge.

The most talented and famous writers who wrote and created in the late 20th and early 21st centuries had connections with postmodernism in one way or another. This is sufficiently demonstrated in the previous national literatures (new French novelists – Nathalie Sarrot, Henri Rob-Grieu, Claude Simon; German – Gunter Grass and Patrick Süskind; American – John Barth and Thomas Pynchon; English – Julian Barnes and Grim Swift, Indian Salman Rushdie; Italian – Italo Calvino and Umberto In the examples of eco and flourishing Latin American novelists (Gabriel García Márquez and Julio Cortázar) and Eastern European writers (Milan Kundera, Agota Christoph, Victor Pelevin, etc.) of the West.

G. Guliyev, who studies Western European literature on a comparative basis with Azerbaijani

literature, formulates his views on modernism as follows: «Modernism is the artistic trends and trends (symbolism, futurism, «stream of consciousness») that adequately reflect the gradually increasing speed of history and its unprecedented pressure on man. literature, cubism, abstractionism and others) [7, 229].

Nizamuddin Shamsizadeh expresses the following thoughts about postmodernism: «Postmodernism, which gave rise to «post-modernism» as a concept, appeared in the second half of the 20th century... Postmodernism as a philosophical way of thinking is liberalism based on H. Spencer's idea that «society owes not the individual to the society, but the individual.» [11, 402]. We agree with the opinion of the scientist. Because in such an approach, the supporters of the liberal trend generally aim to distance society from the traditions, dogmas and prohibitions, established norms that have been formed for centuries and worked on people's blood and soul, and became their way of life [11, 402]. Let's note right here that when talking about postmodernism in general, philosophers with postmodern thinking often use the terms «liberal» and «liberalism». In one of the sources, we read the following compact definition of «Liberalism»: «Liberalism is a socio-political trend with a bourgeois ideology, and by uniting the supporters of the parliamentary system, it also supports bourgeois freedom and capitalist economic freedom.» [10, 716].

By the way, let's note that in the 90s, there were no concepts of «liberalism», «modernism», or «postmodernism» in our literary studies [5; 4; 8]. In addition to what we mentioned, liberalism also defined the content of the concept of «Enlightenment» by reflecting religious tolerance, human protection, etc.

The well-known historian of Turkish literature, A. Kabakli, in the chapter entitled «Postmodernism and the last new» in the V volume of the book «Turkish Literature», approaches this current from a completely different position: «Postmodernism is not an unquestionable literary current, it is not an art movement or a new philosophy. we can't say. We can look at it only through the eyes of philosophy and artistic elements of the 20th century. We cannot explain the new novel theoretical patterns and examples, which have appeared from time to time since 50 years, with postmodern knowledge and ideas [9, 772]. After that, the author continues his thoughts and adds that we cannot distinguish these new novel attempts from imitation, or similar to them, or Turkish novels written with their influence and inspiration, without looking at «Postmodern» views. Does the postmodern have knowledge, theories, methods? In other words, «Do modern novelists in the West, in South America, and in our country write novels after studying them?» [9, 771]. Right here, in response to the question, he says: «No.» Because the field of postmodernism is very broad and mixed» [9, 772]. We believe that it is more logical for the author to reveal the essence of postmodernism from such an honest position. Therefore, we also think that Azerbaijani postmodernists, like Turkish postmodernist novelists, do not remain locked in the circle of elements from Western European, South American and Russian literature, but try to write their works by addressing them in terms of the possibilities provided by the characteristics of national and local color.

Researcher A. Asadova believes that «in the creation of postmodernism, the elements born from the appeal of Western thought to Eastern philosophy and Eastern mystical-esoteric thought played a key role» [3, 12]. As we can see, there are two almost contradictory positions here. And, in our opinion, this is also natural. Because the theorists of postmodernism not only in Russia, but also in Western Europe and South America, where it was formed and developed, have not been able to create either a perfect theory or a perfect picture of this trend that came after modernism. However, we agree with Afag Asadova that the arrival of postmodernism in Azerbaijani literature is directly related to the influence of Western Europe.

When we get acquainted with a number of articles by Nizami Taghisoy on postmodernism in Azerbaijani literature, we also come across the following interesting ideas of the author: «Though the viewpoints cross, contradict each other, and sometimes resonate with each other, in our opinion, it is still a sufficient analysis from a theoretical point of view.... there is no end to what it means» [12, 44–45]. At the same time, the critic emphasizes here that «... in addition to the influence of Alain Robben Grillet, Umberto Eco, Erika Jung and others, the arrival of postmodernism as a literary-aesthetic vision, James Joyce, Virginia Woolf, Franz Kafka, Jorge The artistic and aesthetic considerations of Luis Borges, Milorad Pavic, Albert Camus and other such thinkers played an important role [12, 45].

An opinion of the scientists whose opinions we addressed above is close to ours in the sense that since there is no place for metanarratives in postmodernist literature, consideration of ambiguities, double meanings, ethnic-cultural values becomes the main line of this aesthetics.

Turkish researcher Yıldız Ecevit writes in his monograph «Postmodernist Developments in the Turkish Novel»: «In the avant-garde literature of

the 20th century, the text is no longer the bearer of meaning, the author has lost the ability to teach meaning, and the incitement changes the plane of the moment in the text, and the writer-text hero turns towards the reader.» [6, 79]. In all cases, the postmodernist meaning features of Azerbaijani and Turkish literature emerged thanks to the influence of Western literature. And this thesis is more likely to be accepted. However, when Y. Ecevit talks about such appropriation, he expresses his attitude to another issue: «In the West, modernism / postmodernism takes its source from a strong source of romanticism» [6, 174]. Here he adds that both Kafka and Joyce, the pioneers of modernism, romanticize life by moving it to a different order.

In general, let's say that the postmodernist approach does not include self-righteous views. In the essence of postmodernism, they are mainly perceived in a completely different sense. Because postmodernism does not accept the intervention of science, thinking, cognition, and technology. Postmodernism always sees man as an «incomprehensible object». In the art of novels, concreteness is replaced by divination, external reality is replaced by internal reality, and subjective reasoning comes to the fore instead of objectivity. We see all these types of approaches in the novels of Azerbaijani postmodernists (for example, K. Abdullah and Elchi). Both K.Abdulla and Elchin (if we look at the famous Turkish novelist Orkhan Pamuk's novel «White Castle»), we witness many of the aforementioned situations in the characters of Dede Gorgud in «Half Manuscript», Shah Ismayil Khatai, and Pavel Sisianovu in Elchin's novel «Bash». When talking about individual aspects of postmodernist Azerbaijani novels, it is necessary to take a look at the language features that come to the fore here. Because postmodernist writers see language as the most important element of communication when revealing reality. Postmodernists believe that since language is the invention of communication, there is nothing outside of it.

It is strange that Umberto Eco, Orkhan Pamuk, Kemal Abdulla, Elchin, Anar, or others do not present themselves as postmodernist writers, whom critics call postmodernist. According to researcher A. Asadova, the path that brought K. Abdullah to postmodernism begins with his linguistics. «The writer's novels «Half-manuscript», «The Sorcerer's Valley» and «No one to forget», which gave him a unique position in the world of literature, were born from the secrets of his works «Mifden Yaziya or Gizli «Dada-Gorgud» [3, 14]. It is interesting that K.Abdulla conducted his first studies in the field of linguistics, as well as thinkers such as Lacan, Deleuze, Guattari, Foucault, Derrida, etc., linguistic scientists, medievalists and semioticians such as Umberto Eco, who put postmodernist literature on its feet in the West.

It should be noted that after K.Abdulla's «Unfinished Manuscript», Hamid Herishchi's «Obituary», «Odarler» by Shamil Sadiq, «Chol» (Desert) by Karamat Buyukchöl, "Qarğa yuvası" («Crow's Nest») and «Aquarium» by Ilgar Fahmi, «Amnesia» by Ali Akbar, «Harami» by Sh. Aghayar, "Yad dilde" («In a foreign language») by Parviz Jabrayil, «Gok Tanri» by S. Rustamkhanli. , Agshin Yenisey's «Golegargisanjan», Narmin Kamal's (Farajullayeva's) "Ach, menem" («Open, it`s me») and other works with a postmodern spirit and form appeared in Azerbaijani literature. Of course, the criticism and reception of postmodernist works by readers has also been quite contradictory. Nevertheless, a large number of research works and monographic studies have been devoted to postmodern works. Among them are T. Alishanoglu [1], L. Hajizade's «Hero of Postmodernism and its embodiment in Russian literature» «Mythologems in Russian postmodernist prose» (Меджидова Г. Мифологемы русской постмодернисткой прозы), «East and West in postmodernism fiction (based on the prose of Orkhan Pamuk)» by Minakhanim Gozalova, «Creation of V. Nabokov and twentieth-century American modernist novel» by Chinara Ibrahimova (Ибрагимова Ч. Творчество В. Набокова и американский модернистский роман XX века) etc.

Conclusions. What we mentioned once again proves that it is relevant to look at postmodernist writing technology and some aspects of this technology from different angles in Azerbaijani literary studies. Azerbaijani postmodernism continues its dynamic and diverse searches, feeding on Western European literature and Turkish literature, primarily Orkhan Pamuk's work. It is one of the important tasks of Azerbaijani literary studies and literary criticism to study the many problems of this artistic phenomenon's connection with the West, which has not yet been settled in our literature.

Bibliography:

1. Alishanoglu T. New literary generation: searches, problems/ http://bizimasr.media.-az.com/arxiv_2002may/113/tenqid_roman.html12

2. Asadova A. Postmodernism in modern Azerbaijani literature. The creativity of Kamal Abdulla // «525th newspaper», 2015, June 23, p. 7.

3. Asadova A. Postmodernism in Azerbaijani literature. Literary world. Baku, 2014.5
4. Basics of literary studies. Baku, Azerbaijan State Teaching and Pedagogical Literature Publishing House. Baku, 1963, 216 p.2
5. Dictionary of literary terms. Processed. and improve. 4th edition. Tert. ed. A. Mirahmadov. Baku, «Maarif», 1988, 268 p.3
6. Ecevit Y. Postmodernist Sorrows in the Turkish Novel. Istanbul. G. Baski, 2014, 240 p.1
7. Guliyev G. Literary trends and directions. Baku, «Ol» NPKT, 2019, 260 p.8
8. Hajiyev A. Literary theory. Baku, «Mutercim», 1996, 376 p.6
9. Kabaklı A. Postmodern and recent // Kabaklı A. Turkish literature. 5 c., V c. Fourteenth Edition. Istanbul, Turkish Literature Foundation Publications, 2008, p. 772–787.7
10. Liberalism // Soviet encyclopedic dictionary. Ed. 4th, correct. and additional M., "Sov. encyclopedia», 1989, 1632 p.9
11. Shamsizade N. Literary theory. Baku, «Progress publishing house», 2012, 434 p. 10
12. Tagısoy N. A fragmentary view of some features of postmodernism // «Ulduz» magazine, 2018, No. 5, p. 44–49.11
13. Postmodernism in the literatur. https://mybook.ru/sets/6549-postmodernizm-v-literature/13

Ібрагімова Н. Н. СВІТОВИЙ ПОСТМОДЕРНІЗМ ТА УНІКАЛЬНІСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОГО ПОСТМОДЕРНІЗМУ

У даній статті з метою системності та послідовності досліджуваного матеріалу ми залучили до аналізу європейський і світовий постмодернізм, що згодом вплинуло на появу низки творів цього жанру азербайджанськими постмодерністами.

Основною метою статті є інтерпретація та дослідження становлення світового постмодернізму та азербайджанського постмодернізму, а також унікальних особливостей постмодерної літератури та культури. Для цього, з одного боку, ми простежили витоки постмодернізму у світовій літературі, входження терміну постмодернізм у світову культуру після його першої появи в творчості Ліотара, з іншого боку, ми простежили його поширення в азербайджанській літературі і помітив, що він вплинув на розвиток історії та суспільства Західної Європи, зокрема у своїй творчості К. Абдулла, Ельчін, Анар, Х. Керіші, І. Фахмі, Ш. Садік, А. Акбар, Н. Камаль та ін. арсенал, ми залучили до аналізу та спробували виявити їхні характеристики.

Щоб створити цілісну картину відносно нереалістичної течії в літературі та мистецтві, ми вивчали виключно погляди відомих теоретиків постмодернізму, таких як Ж. Ф. Ліотар, Л. Вітгенштейн, М. Хайдеггер, Ж. Дерріда, М. Фуко, а також погляди азербайджанських вчених на постмодернізм у вітчизняній літературі Г. Гулієва, Н. Тагісой, Н. Шамсізаде, А. Асадової, турецьких вчених А. Кабакли, У. Еджевіта та ін. Рустамханли, К. Абдуллі, А. Акпера, Н. Камаль та інші дійшли висновку, що створені ним постмодерні зразки, насамперед, за темою, змістом, сюжетними образами пов'язані з національним ґрунтом. Говорячи про окремі аспекти постмодерністського азербайджанського роману, необхідно звернути увагу на особливості мови, які тут виступають на перший план. Бо письменники-постмодерністи розглядають мову як найважливіший елемент комунікації при розкритті дійсності. Постмодерністи вважають, що оскільки мова є винаходом комунікації, поза нею немає нічого.

Ключові слова: *виникнення постмодернізму, метафізика, модернізм, іронія, взаємозв'язок, сутність постмодернізму, західноєвропейські та південноамериканські теоретики, азербайджанський постмодернізм.*

УДК 821.111(71)-31-93
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/03

Кравець О. М.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КОНЦЕПТ «ДІМ» У РОМАНІ «ПЕТ ЗІ СРІБНОГО КУЩА» Л. М. МОНТГОМЕРІ

Стаття присвячена виявленню семантики концепту «дім» у романі «Пет зі Срібного Куща» (“Pat of Silver Bush”) з дилогії «Пет» канадської письменниці Люсі Мод Монтгомері.

Дослідження змісту концепту «дім» у цьому творі засвідчило, що він є ключовим і корелює з універсальними концептами культури «свій/чужий». Чуттєво-образна складова концепту «дім» відтворює когнітивне й сенсорне сприйняття навколишнього простору персонажами. Центротвірним у романі є локус «дому», з яким головна героїня (Патриція Гардінер) відчуває нерозривну єдність як з родинним помешканням, місцем пам'яті про її предків («Срібний Кущ»). Заголовок твору, в який виноситься пестливе, дитяче ім'я Патриції (Пет), увиразнює ці глибинні родинні зв'язки головної героїні з її домівкою.

Асоціативний та аксіологічний виміри концепту «дім» реалізується за допомогою низки флористичних та анімалістичних образів (лілії, берези, дзвіночки, коти), мотивів (любові-прив'язаності до рідного дому, до родини, а також захоплення красою природи) та різних форм інтертексту (літературного, міфологічного, фольклорного, культурологічного).

На контрасті з образом Срібного Куща (звичного, теплого, затишного місця, де завжди панує сміх) образи інших будинків у свідомості головної героїні створюються через асоціації, пов'язані з фольклорними і готичними образами (привиди, тіні, місяць, грозова ніч), мотивами (викрадення прекрасної принцеси, убивство, ув'язнення).

Таким чином, художній світ роману вибудовується на тріаді образів: дім предків, що втілює ідею спадкоємності й усталеності життя, образ героїні-дитини, яка належить цьому ідилічному, гармонійному простору і світ природи, що асоціюється у головної героїні зі «своїм» простором.

Ключові слова: *канадська література, Л. М. Монтгомері, роман, концепт, образ, мотив, інтертекст, міфологізм.*

Постановка проблеми. Попри те, що твори канадської письменниці Люсі Мод Монтгомері (Lucy Maud Montgomery, 1874–1942) стали бестселерами в Канаді та США, у вітчизняному літературознавстві наразі немає ґрунтовного дослідження романної спадщини мисткині. Окремі серії романів Л. М. Монтгомері: «Енн із Зелених Дахів» (“Anne of Green Gables”, 1908–1942) та «Емілі» (“Emily”, 1923–1927) були перекладені українською мовою. Роман «Пет зі Срібного Куща» (“Pat of Silver Bush”, 1933) не був об'єктом дослідження в українському літературознавстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У канадській культурі просторова самоідентифікація стала важливим чинником формування національної самосвідомості, що знайшло втілення в канадській літературі. Прагнення відобразити суттєві характеристики рідної місцевості, творчо переосмислити реалії довколишньої дійсності за допомогою створення їхніх мисленнєвих образів, своєрідних «когнітивних карт», знайшло відображення у творчості таких канадських митців, як М. Лоренс, С. Росс, С. Лікок, Л. Емон та ін. Увага до конкретних реалій флори й фауни Канади є провідною ознакою творів Е. Сетон-Томпсона (Ernest Thompson Seton, 1860–1946), який розробляв жанрову форму анімалістичного оповідання. Відзначмо, що канадська культура й мистецтво орієнтовані на локальність, виживання в маленьких спільнотах, і ця ментальна особливість художньо втілюється в регіональній літературі («регіональний роман», «роман прерій» тощо).

Дослідники канадської літератури зауважують особливу роль у ній такої жанрової форми, як регіональний роман. Зокрема, В. Кіт визначив регіональну літературу як літературну традицію, відокремлену від історичної, реалістичної, локальної, романтичної, провінційної та інших видів белетристики [7]. Н. Фрай відзначив, що «відчуття спорідненості з тваринним і рослинним світом» [6, p. 827] відіграє важливу смислотвірну роль у канадському романі, в якому концептуального значення набуває пасторальний міф про ідеальний світ, де можливе єднання людини й природи. На

думку Н. Овчаренко, «конкретне місце дії концентрує у собі функцію віддзеркалювати увесь світ, і проходить цей процес через певну символічну систему» [5, с. 11].

Фікційні топоси в романах Л. М. Монтгомері найчастіше є невеликими містечками (Ейвонлі, Шрусбері) або затишними сімейними фермами (Зелені Дахи, Місячний Серп, Срібний Кущ). М. Х. Рубіо відзначила майстерність і новаторство авторки у створенні впізнаваного «бренду» уявної спільноти [11, p. 10]. Відтак, у творчості канадської письменниці виявилися типологічні риси регіонального роману, що властиво для канадської літератури. Традиції, закладені Л. М. Монтгомері, продовжила у другій половині XX століття канадська письменниця Маргарет Лоренс (Margaret Laurence, 1926–1987), яка описала у своїх романах вигадане містечко Манавака. У дилогії «Мара й Данн» англійської письменниці Доріс Лессінг (Doris Lessing, 1919–2013) це вигаданий континент Іфрик [10].

В англомовній прозі Канади концепт «дому» відіграє особливу смислотвірну функцію у таких жанрових формах, як роман прерій, регіональний роман, сімейний роман, роман виховання. Н. Овчаренко зауважує, що «в канадському романі прерій реалістичне й символічне, матеріальне й духовне сконцентрувалося в образі будинку» [4, с. 75].

Дилогію «Пет» (“Pat of Silver Bush”, 1933; “Mistress Pat”, 1935) вивчали К. Сакума [13], К. Сенділендс [14], Т. Шекельс [15], водночас ґрунтовного дослідження концептосфери романів Л. М. Монтгомері на сьогодні немає. В українському літературознавстві та критиці цей роман не вивчався взагалі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні та аналізі особливостей концепту «дім» у романі «Пет зі Срібного Куща» (“Pat of Silver Bush”, 1933) Л. М. Монтгомері.

Виклад основного матеріалу. У контексті розвитку англомовної канадської прози початку XX століття роман «Пет зі Срібного Куща» Л. М. Монтгомері (існує інший варіант перекладу заголовка твору: «Патриція зі Срібного Гаю», 2018) є напрочуд важливим твором. Це перший роман з дилогії «Пет» письменниці *(“Pat of Silver Bush”, 1933; “Mistress Pat”, 1935)*.

У романі «Пет зі Срібного Куща» порушено теми ностальгії, родинних стосунків та трансформацій особистісної ідентичності. Сюжет цього твору письменниці розгортається навколо головної героїні, Патриції Гардінер (Patricia Gardiner), яку в родині ласкаво називають Пет (Pat). Тож уже в заголовок твору виноситься пестливе дитяче ім’я Патриції, що увиразнює глибинні родинні зв’язки головної героїні з її домівкою. До того ж, символічним є те, що це дитяче ім’я, Пет (Pat), співзвучне в англійській з «pet», тобто «домашній улюбленець».

Центротвірним у романі є локус «дому», з яким героїня відчуває нерозривну єдність як із місцем пам’яті про її предків – Срібним Кущем (Silver Bush). У романі через зображення дому як невід’ємної частини життя персонажів акцентовано увагу на їхній вкоріненості у звичному для них середовищі.

Концепт «дому» у творі «Пет зі Срібного Куща» реалізується за допомогою низки флористичних і тваринних образів (лілії, берези, дзвіночки, коти), мотивів (любові-прив’язаності до рідного дому, до родини, а також захоплення красою природи) та різних форм інтертексту (літературного, міфологічного, фольклорного, культурологічного). Ці художні елементи розкриваються у романі через детальне відображення фізичних характеристик довколишнього середовища та його безпосереднє сприйняття головною героїнею. Пет вміє бачити суттєві ознаки свого оточення й приділяє значну увагу деталям (кольори, форми, звуки, запахи). Когнітивна «карта простору» формується через створення уявного образу довкілля у свідомості героїні. Образи-описи простору (наприклад, будинку, саду довкола нього, природи) в романі включають не лише описи ключових ознак локацій, їм також притаманна динаміка, що уможливлює відображення їхніх змін впродовж тривалого часу. М. Л. Райан називає таку динамічну презентацію просторової інформації «текстуалізацією простору», зазначаючи, що ця текстуалізація стає наративізацією, коли простір описується не заради самого опису, а стає місцем дії, яка розгортається в часі [12].

Роман починається із народження дитини – сестри Пет. Поява дитини на світ та її входження до родини Гардінерів пов’язані з природним світом: маленькій Пет і її братові Сіду кажуть, що немовля знайшли у грядці з петрушкою (“Judy Plum,” she said, “what do you think you’ll find in the parsley bed?” “What wud ye be after thinking if I told ye I’d find a tiny wee new baby there?” [9]. Ім’я новонародженій дівчинці сім’я обирає теж відповідно до законів природного світу: оскільки родичі не могли дійти згоди, батько запропонував, щоб кожен із них посадив насіння в садку – і той, чиє зійде першим, матиме право дати ім’я дитині (“In the end father suggested that each of them plant

a named seed in the garden and see whose came up first. That person should have the privilege of naming the baby" [9].

Після народження дитини на мешканців Срібного Куща чекала ще одна зміна усталеного ладу життя, а саме – весілля тітки Гейзел. Обидві ці події пов'язані з мотивом від'їзду (Пет тимчасово покидає Срібний Кущ у ніч народження своєї племінниці, а тітка Гейзел остаточно від'їжджає з дому після свого весілля). Весілля супроводжують драматичні події (смерть, сльози, поховання) та образи (кладовище). Недарма діти називають «шлюбну церемонію» ("nuptial ceremony") «шлюбним кладовищем» ("nuptial cemetery"), а служниця Джуді Плам розповідає їм страшні історії про негаразди, які траплялися на весіллях інших людей ("grand-dad's second cousin <…> she died, poor liddle soul, of the pewmonia, the day before the widding and was buried in her widding dress" [9]; "I knew a big, handsome bridesmaid onct and she burst out waping right in the middle av the cirrimony" [9]).

За допомогою негативних асоціації у романі утверджується думка про те, що зміни в житті є чимось поганим, адже вони несуть із собою деструкцію усталеного порядку життя й позбавляють персонажів відчуття комфорту, притаманного звичному, сталому існуванню. У словах Пет увиразнено небажання змін: "I don't want to love anyone or anything but my own family and Silver Bush" [9]; "I hate changes," cried Pat, almost in tears" [9]. Прагнення головної героїні навіки залишатися у затишному світі дитинства, де нічого не змінюється і де вічно панує ідилія, є головною ідеєю роману. Тобто художньому світу роману притаманна дитиноцентричність.

Т. Шекельс вважає топос Срібного Куща «островом на острові», вважаючи, що в цьому топосі втілено фантазії головної героїні про ідилічне місце поза часом, де можна знайти спокій і прихисток від турбот буремного зовнішнього світу. Дослідник вважає, що цьому художньому простору притаманні ідилічність, циклічність, сталість і навіть ригідність, що свідчить про неготовність головної героїні до змін та її бажання вічно перебувати у статичному, незмінному світі. Наратор неодноразово підкреслює, що в житті дівчинки Пет «Срібний Кущ» є однією з небагатьох констант у складному світі, що повсякчас змінюється. Попри те, що зміни (весілля, народження дітей, дорослішання головної героїні та її брата Сіда) є невід'ємною частиною динаміки життя, Пет важко змиритися з ними [15].

Віра в непорушність світу «дому» у свідомості Пет асоціюється зі сталістю й надійністю родинних зав'язків і впевненості в незмінності ідилічного світу домівки та його довкілля. Відтак образ будинку у сприйнятті головної героїні постає як персоніфікована сутність, що здатна мислити, відчувати, реагувати на події довкола ("Silver Bush will never hurt me, Judy. <…> It's glad when we are and sorry when we are. And if it was left without any one to live in it <…> it would break its heart. I know Silver Bush has always been a little ashamed of me because I could never get up in school Friday afternoons and say a piece like the others. And then last Friday I did. <…> And when I came home I'm sure Silver Bush smiled at me" [9]). Відзначмо, що образ ідилічного дому, представлений у регіональній літературі, дисонує з мотивом втрати дому, бездомністю, сфальшованого, несправжнього будинку, що так гостро й трагічно звучить в українській літератури того ж часу (1920–30-х роки). Образ рідного дому заступає держава, ідеологія, тобто набуває він соціально-міфологічного трактування (творчість М. Куліша, Л. Первомайського, М. Хвильового) [1]; [2]; [3].

Головна героїня роману Монтгомері сприймає світ крізь призму творчої фантазії, відтак придумує нові назви для звичних місць (the Mince Pie field, the swampy Buttercup field, the field of Farewell Summers, the Secret Field). Механізм наративної заміни, який авторка активно використовує у творі, виконує функцію увиразнення креативного, нестандартного світосприйняття головної героїні, котра наповнює світ довкола себе власними ідеями та асоціаціями: "…two dear little spruces… Wood Queen and Fern Princess, they had named them instantly. Or rather Pat did. She loved to name things. It made them just like people ... people you loved" [9].

Фантазійний світ головної героїні відтворюється не тільки завдяки механізму наративної заміни, але й міфологічних, фольклорних, культурологічних алюзій та ремінісценцій. Так, у романі з'являються образи фей ("'Tis the way of the fairy gift" [9]), лепреконів ("Sure, a leprachaun touched her the day she was born wid a liddle green rosethorn" [9]), відьом ("Hundreds av witches flying be night over the woods and steeples on broomsticks, wid their black cats perched behind them" [Pat]), котрі є персонажами європейського фольклору. Зв'язок Пет із рідною землею також підкреслено в епіграфі "God gave all men all earth to love But, since our hearts are small, Ordained for each one spot should be Beloved over all" [9]. Це цитата із вірша

Р. Кіплінга “Sussex” (1902), у якому відображено глибоку любов поета до рідної землі та гордість за батьківщину. Серед художніх образів з’являється й постать американської письменниці Елли Вілер Вілкокс (Ella Wheeler Wilcox, 1850–1919), чию збірку поезій під заголовком “Poems of Passion” (1883) читають персонажі твору, а також постать одного із засновників канадського романтизму Блісса Кармана (Bliss Carman, 1861–1929). Таким чином, концепт «дім» у романі письменниці набуває загальнокультурного значення, входить у контекст світової культури й літератури.

На контрасті з образом Срібного Куща (звичного, теплого, затишного місця, де завжди панує сміх) образи інших будинків у свідомості головної героїні створюються через асоціації, пов’язані з фольклорними і готичними образами (привиди, тіні, місяць, грозова ніч), мотивами (викрадення прекрасної принцеси, убивство, ув’язнення, виття собаки): “I was pretending I was a bewitched princess” [9]; “I wonder if anybody was ever murdered in that house” [9]; “They peopled the old house with the forms of those who had once lived there. They invented the most grewsome things. The Englishman had killed his wife ... had thrown her over the cape … had buried her under the house ... her ghost walked there on nights like this. On stormy nights the house resounded with weeping and wailing ... on moonlit nights it was full of shadows ... restless, uneasy shadows. They scared themselves nearly to death and McGinty, excited by their tragic voices, howled dismally” [9].

Ці образи й мотиви утілюють страх головної героїні перед страшним, незнайомим, ворожим зовнішнім світом. Вона прагне назавжди залишитися у світі дитинства, відкладаючи прийняття важливих життєвих рішень, таких як одруження або від’їзд з дому дитинства на тривалий час. Натомість К. Сенділендс стверджує, що динаміка природного світу, який розгортається в Срібному Кущі й змінюється відповідно до сезонів року, а також зміни в родині Пет, із якими мусить справлятися дівчинка, свідчать про готовність героїні до змін і навіть про здатність насолоджуватися ними, оскільки вона є «частиною яскравої павутини екологічних і міжособистісних стосунків, які згладжують і пом’якшують наслідки будь-якої окремої трансформаційної події, а також впливають на Пет і на її здатність до адаптації» [14, p. 35].

Важливою домінантою роману є використання анімалістичних образів, зокрема образів котів. Вони згадані в прислів’ях та приказках, які час від часу вживають у своєму мовленні персонажі роману (“And me as grey as a cat!”; “It’s only a cat’s walk over there”; “he was as quare-looking as a cross-eyed cat”; “he’d talk the hind-leg off a cat whin he got started”; “I was burying a cat that died av curiosity”; “the Gardiners are a differunt brade av cats”; “it was rather a cat of another colour”). Образи котів в романі Л. М. Монтгомері, з одного боку, постають у ролі провідників до містичного, надприродного світу (“Hundreds av witches flying <…> wid their black cats perched behind them”; “That’s the one thing no cat’d ever do <…> be disrespictful to a fairy – and it’d be well for mortal craturs to folly his example” [9]), але водночас вони є цілком реальними образами простору, де живе головна героїня Пет Гардінер (“Silver Bush was, as Aunt Edith scornfully said, always infested with kittens. As for Bold-and-Bad, he was ceasing to be a cat and was on the way to becoming a family habit”; “No matter what dreadful things happened at least there were still cats in the world” [9]). Простір дому у свідомості Пет включає в себе її родину, світ природи і тварин, тож виявляє гармонію внутрішнього й зовнішнього світів героїні.

Висновки. Отже, дослідження змісту концепту «дім» у першому романі з дилогії «Пет» Л. М. Монтгомері «Пет зі Срібного Куща» засвідчило, що він є ключовим і корелює з універсальними концептами культури «свій/чужий». В основі поняттєвого складника цих концептів лежать механізми тотожності й розрізнення свого й чужого.

Чуттєво-образна складова концепту «дім» відтворює когнітивне і сенсорне сприйняття навколишнього простору персонажами. Центротвірним у романі є локус «дому», з яким головна героїня (Патриція Гардінер) відчуває нерозривну єдність як з родинним помешканням, місцем пам’яті про її предків («Срібний Кущ»). Заголовок твору, в який виноситься пестливе, дитяче ім’я Патриції (Пет), увиразнює ці глибинні родинні зв’язки головної героїні з її домівкою. Асоціативний та аксіологічний виміри концепту «дім» реалізуються за допомогою низки флористичних та анімалістичних образів (лілії, берези, дзвіночки, коти), мотивів (любові-прив’язаності до рідного дому, до родини, а також захоплення красою природи) та різних форм інтертексту (літературного, міфологічного, фольклорного, культурологічного).

На контрасті з образом Срібного Куща (звичного, теплого, затишного місця, де завжди панує сміх) образи інших будинків у свідомості головної героїні створюються через асоціації, пов’язані з фольклорними і готичними образами (привиди,

тіні, місяць, грозова ніч), мотивами (викрадення прекрасної принцеси, убивство, ув'язнення, виття собаки).

Таким чином, художній світ роману вибудовується на тріаді образів: дім предків, що втілює ідею спадкоємності й усталеності життя, образ героїні-дитини, яка належить цьому ідилічному, гармонійному простору і світ природи, що асоціюється у головної героїні зі «своїм» простором.

Список літератури:

1. Головко Л. Г. (Наріжна Л. Г.) Простір і час у художньому світові роману «Дикий мед» Л. Первомайського. Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. 2006. № 745, вип. 49. С. 104–108.

2. Кремінська І. М. Феномен бездомності в художньому світі п'єси Миколи Куліша «Вічний бунт». Літературознавчі студії. Київ, 2008. Вип. 21. Ч. 1. С. 333–338.

3. Лисенко І. М. Функція «будинку» в п'єсах М. Куліша 1927–1932-х років. Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Філол. 2003. Вип. 37. № 583. С. 95–98.

4. Овчаренко Н. Ф. Міфологема Землі в канадській і українській прозі. Київ : Київська правда, 1996. 198 с.

5. Овчаренко Н.Ф. Парадигма пам'яті: канадський дискурс (творчий портрет Тімоті Ірвінга Фредеріка Фіндлі). Київ : Ін Юре, 2011. 257 с.

6. Frye, N. Conclusion. Literary History of Canada: Canadian Literature in English. Toronto : University of Toronto Press, 1965. P. 821–849.

7. Keith, W.J. Canadian Literature in English. Ontario : The Porcupine's Quill, 2006. Vol. 1. 220 p.

8. Mitchell, J. Introduction. Storm and Dissonance: L.M. Montgomery and Conflict / edited by J. Mitchell. Newcastle-upon-Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2008. P. 1–21.

9. Montgomery, L.M. Pat of Silver Bush. URL: https://gutenberg.net.au/ebooks02/0201061h.html

10. Proskurina N.Y. Features of the characters` artistic image in the late prose and poetry by Doris Lessing (on the material of the dilogy 'Mara and Dann' and poetry 'In the long dark','The Misfit'). Закарпатські філологічні студії. Вип. 21. 2022. Т. 2. С. 248–252.

11. Rubio, M.H. Lucy Maud Montgomery: The Gift of Wings. Toronto : Anchor Canada, 2010. 720 p.

12. Ryan M. L. Narrating Space, Spatializing Narrative. Where Narrative Theory and Geography Meet (Columbus: Ohio State University Press, 2016. 265 p.

13. Sakuma, K. Reading L.M. Montgomery's Pat Books Out of Order: Japanese Readers, Loss, and the Possibility of New Life. Journal of L.M. Montgomery Studies. 2021. URL: https://journaloflmmontgomerystudies.ca/reading/Sakuma/Reading-LMMontgomerys-Pat-Books-Out-of-Order

14. Sandilands, C. Fire, Fantasy, and Futurity: Queer Ecology Visits Silver Bush. L.M. Montgomery and the Matter of Nature(s) / edited by Rita Bode and Jean Mitchell. Montreal & Kingston, London, Chicago : McGill-Queen's University Press. 2018. P. 27–40.

15. Sheckels, T. The Island Motif in the Fiction of L.M. Montgomery, Margaret Laurence, Margaret Atwood, and Other Canadian Women Novelists. Michigan : Peter Lang, 2003. 206 p.

Kravets O. M. CONCEPT "HOME" IN L. M. MONTGOMERY`S NOVEL "PAT OF SILVER BUSH"

The article is devoted to the discovery of the semantics of the concept of "home" in the novel "Pat of the Silver Bush" from the dilogy "Pat" by the Canadian writer Lucy Maud Montgomery.

The study of the content of the concept of "home" in this work proved that it is the key and correlates with the universal concepts of the culture of "familiar/unfamiliar". The sensual-shaped component of the concept of "home" reproduces the cognitive and sensory perception of the surrounding space by the characters. The centerpiece in the novel is the locus of the "house," with which the main character (Patricia Gardiner) feels an inseparable unity with both the family home, the place of memory of her ancestors (Silver Bush). The title of the work, in which the caressing, childish name of Patricia (Pat) is put, embodies these deep family ties of the main character with her home.

The associative and axiological dimensions of the concept of "home" are realized with the help of a number of floral and animalistic images (lilies, birches, bells, cats), motifs (love-attachment to the native home, to the family, as well as admiration for the beauty of nature) and various forms of intertext (literary, mythological, folklore, cultural).

In contrast to the image of the Silver Bush (a familiar, warm, cozy place where laughter always reigns), images of other houses in the mind of the main character are created through associations connected with

folklore and Gothic images (ghosts, shadows, moon, thunderous night), motives (abduction of a beautiful princess, murder, imprisonment).

Thus, the artistic world of the novel is built on a triad of images: the house of ancestors, creating the idea of continuity and stability of life, the image of the heroine-child, who belongs to this idyllic, harmonious space and the world of nature, which is associated by the main character with "familiar" space.

Key words: *Canadian literature, L. M. Montgomery, novel, concept, image, motif, intertext, mythologism.*

УДК 821.112.2(436).09»18/19»
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/04

Кравченко Л. С.
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ АВСТРІЙСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ XIX–XX СТОЛІТЬ

У статті проаналізовано особливості австрійської літератури в XIX–XX століттях, окреслено проблему визначення національної ідентичності австрійців, незалежність австрійської літератури від німецької, що і викликало в політичних та літературних колах Австрії в 70-х роках XX століття гостру дискусію. Політики, культурологи та літературознавці зосередилися на обґрунтуванні незалежності австрійської літератури від німецької, намагаючись провести межу між двома національними літературами та визначити специфічні риси першої в XIX–XX століттях.

Також у статті відображено зв'язок австрійської літератури XIX століття з історією існування багатонаціональної Австро-Угорської монархії, її загибеллю та утворення нової держави – Австрії. Характерною особливістю австрійської літератури, безумовно, є нерозривний зв'язок її з ідеєю габсбурзької державності. Долі габсбурзької державності головним чином і визначили інтерес до імперської проблематики у творчості письменників XIX–XX ст. Ідея габсбурзької державності стала центральною у творчості Грільпарцера, Раймунда, Штіфтера, Нестроя та багатьох інших класиків австрійської літератури, підкреслила суто «австрійський» погляд письменників на існуючі проблеми дійсності, а коли вони зрозуміли, що габсбурзький світ руйнується, і ніщо не може перешкодити цьому, вони спробували протистояти, обираючи «втечу в ідилію», у світ гармонії та краси. І тоді виникає «габсбурзький міф», що ідеалізував окремі моменти австрійської дійсності, оспівував «золоті часи» імперії. «Габсбурзький міф» настільки опанував свідомістю австрійців, що став явищем, само собою зрозумілим, нерозривно пов'язаним з поняттям «австрійське», від якого не можна було дистанціюватися.

Розпад Австро-Угорської імперії викликав у письменників психологічний шок, ідейну розгубленість, трагічність світогляду, сприйняття світу як хаосу. Крах монархії асоціювався в очах австрійських письменників Гуго фон Гофмансталя, Р. Музиля, Ф. Верфеля, Й. Рота, Г. фон Додерера, Ф. Чокора, Ф. Брукнера, Е. фон Горвата та інших із загибеллю цілого світу, який уособлював велич та благополуччя. Загибель Австрії як «духовної» традиції стала для австрійців крахом віри в існування наднаціональної духовної дійсності їхньої держави. І тому самостійну Австрійську республіку вони сприйняли як традицію, як духовну батьківщину, як «культурно-історичну спільність», що увібрала в себе й у собі втілила безліч середньоєвропейських впливів.

Ключові слова: *австрійська література, «габсбурзький міф», XIX–XX століття, австрійська націєцентричність, філософський наратив австрійської літератури XIX–XX століть.*

Постановка проблеми. Кожна національна література відображається своїми особливостями розвитку; її самобутність та своєрідність тісно пов'язана з проблемою національного самоусвідомлення, пошуками витоків своєї культури та духовності. Національна ідентичність є вищим щаблем процесу ідентифікації: це відчуття політичної, територіальної спільності, культури, традицій, минулого. Пошуки національної ідентичності як утвердження права народу на самобутність, пошуки засад своєї культури, зміцнення групової єдності та прагнення до політичної самостійності знайшли яскраве втілення в творчості австрійських мислителів, письменників та політиків XX століття.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема визначення національної ідентичності австрійців, незалежність австрійської літератури від німецької викликала в політичних та літературних колах Австрії в 70-х роках XX століття гостру дискусію. Політики, культурологи та літературознавці зосередилися на обґрунтуванні незалежності австрійської літератури від німецької, намагаючись провести межу між двома національними літературами та визначити специфічні риси першої в XIX–XX століттях. Зокрема, німецький літературознавець Юрген Коппенштайнер у статті «Між міфами та тезами: Роздуми про ідентичність австрійської літератури» відзначав, що «причина цієї

проблеми криється в тому, що досить важко визначити, що таке австрійська національна ідентичність. Важко германістам довести незалежність австрійської літератури, але я вважаю, що потрібно говорити про незалежну австрійську літературу, а не сором'язливо про літературу з Австрії» [8, с. 2].

Німецький критик Дагмар С.Лоренц вважає, що «австрійська літературна критика все ще не подолала кризу ідентичності після війни. Водночас підозрілим видається багаторазове звернення до тієї самої проблеми. Напевно, в жодному іншому столітті так важко провести межу між національними літературами, як у 20-му столітті, особливо якщо йдеться про твори письменників світового рівня» [9, с. 1].

У своїй статті «Три письменники» з берегів чорного Дунаю. Як можна бути австрійцем?» французький критик П'єр Комбеско, намагаючись визначити специфічні риси австрійської літератури з XIX століття і до наших днів, вважає, що однією з них є «парадокс безтурботного щастя та постійної одержимості смертю, самогубством і божевіллям» [6, с. 4].

Український літературознавець Дмитро Затонський у своєму науковому дослідженні «Австрійська література у XX столітті» зазначав: «Австрійська література – виняток. Хоча б тому, що й донині багато хто відмовляє їй у праві на самостійність. А ті, що за нею право таке визнають, ніяк не можуть домовитися, коли ж самостійність ця виникла і на які межі поширюється: чи то на німецькомовну словесність колишньої Австро-Угорської імперії, чи то на весь комплекс літератур, що існували всередині її державних кордонів» [1, с. 3].

Постановка завдання. Мета нашої статті полягає в окресленні характерних особливостей австрійської національної літератури, у висвітленні її тісного зв'язку з ідеєю австро-угорської державності та художньому осмисленні минулої «величі» казкової імперії у творах Ф. Грільпарцера, Р. Музіля, А. Штіфтера, Й.Рота, Г. фон Додерера, Г. Броха, С. Цвейга, Г. фон Гофмансталя, Г. Айзенрайха та ін.

Виклад основного матеріалу. Австрійська література, безперечно, тісно пов'язана з історією існування багатонаціональної Австро-Угорської монархії, її загибеллю та утворення нової держави – Австрії. Серед багатьох проблем, що стояли перед австрійськими письменниками, проблема країни і батьківщини завжди мала першорядне значення.

Характерною особливістю австрійської літератури, безумовно, є нерозривний зв'язок її з ідеєю габсбурзької державності. Долі габсбурзької державності головним чином і визначили інтерес до імперської проблематики у творчості письменників XVIII–XX ст.

Починаючи з Грільпарцера, основоположника власне австрійської літератури, усі письменники тією чи іншою мірою були пов'язані з ідеєю державності. «Це почуття австро-угорської державності, – як іронічно відзначить Роберт Музіль у романі «Людина без властивостей», – будувалося настільки дивно, що майже марна праця – пояснити його... Складалося воно зовсім не з австрійської та угорської частин, яке, як слід би думати, доповнювали один одного, а з цілого і частини, а саме з почуття угорської та почуття австро-угорської державності, і це друге процвітало в Австрії, тому почуття австрійської державності насправді у відсутності батьківщини» [2, с. 203].

Творчість австрійських письменників (і це одна з важливих рис її специфіки) досить часто перебувала у подвійному ставленні до ідеї габсбурзької державності. З такої двоїстості виростають твори Грільпарцера, Раймунда, Штіфтера, Нестроя та багатьох інших класиків австрійської літератури, зокрема драма Грільпарцера «Роспря в домі Габсбургів» (1820–1830), що оголила характерні протиріччя епохи і підкреслила суто «австрійський» погляд драматурга на існуючі проблеми дійсності. Невипадково, неспроможна вирішити реальні протиріччя дійсності і розуміючи, що габсбурзький світ руйнується, і ніщо не може перешкодити цьому, австрійські письменники звертаються до минулих епох (і це стає традицією літератури), намагаючись на матеріалі минулого вирішити проблеми сучасності, знайти підстави для монархії. Або ж, як А. Штіфтер, обирали «втечу в ідилію», втечу у світ гармонії та краси.

На думку австрійського письменника XX століття Г. Айзенрайха, «Штіфтер першим із усіх письменників по-німецьки побачив, що речі світу вислизають від нас, і першим спробував протистояти цьому розпаду – якщо не зупинити його, то хоча б протиставити йому образ гармонії» [7, с. 9]. Так поступово складався міф, який згодом отримав назву «габсбурзький міф», що ідеалізував окремі моменти австрійської дійсності, оспівував «золоті часи» Габсбурзької імперії. «Габсбурзький міф» став специфічною частиною австрійської літератури. Міфотворчість була характерною для кожної національної літератури, але в австрійській – вона

найбільш типова і пов'язана саме з проблемою імперської державності.

Народження «габсбурзького міфу», на думку італійського вченого Клаудіо Магріса, сягає 1806 року. У своїй гучній книжці «Габсбурзький міф в австрійській літературі» (1963) Маґріс висловлює думку, що «габсбурзький міф» став тим соціальним замовленням, яке австрійські письменники отримали від імперської ідеології, але, здебільшого, функції міфу полягали в іншому. «Вирослий з уявлень про «надкласову патріархальність», наднаціональну ідилічність, мудрий лібералізм, що понад століття слугували найгострішим інструментом влади та духовною опорою габсбурзької монархії» [10, с. 10], він з'явився новим способом захисту для анахронічної держави, засобом відвернення уваги від проблем реальних, нагальних та зображення австрійського світу, як надійного і стабільного.

У трагедії «Щастя і горе короля Оттокара» (1823), від котрої й бере початок «габсбурзький міф» в австрійській літературі, Грільпарцер звернувся до ідеї «золотого століття» і переніс її на монархію.

Більшість австрійських письменників, на думку К. Магріса, стали «бранцями габсбурзького міфу». Схильність багатьох письменників до міфотворчості, можливо, варто було б розглядати у зв'язку з фактом існування величезної Дунайської монархії, своєрідної єдності, яка складалася з безлічі етнічних груп. Сучасний австрійський учений Вальтер Вайс у статті «Австрійська література – полонянка габсбурзького міфу?», що стала відповіддю на книжку Маґріса, вважає, що «згодом габсбурзький міф настільки опанував свідомістю австрійців, що став явищем, само собою зрозумілим, нерозривно повя'заним з поняттям «австрійське», від якого не можна було дистанціюватися» [11, с. 61].

Напочатку XX століття монархія переживала важку економічну, політичну і духовну кризу. Вона втрачала будь-який позитивний сенс, унаслідок чого зростало передчуття габсбурзької безвиході, загибелі. Суперечність між видимістю та непривабливою дійсністю простежується і в долях мистецтва Австро-Угорщини на межі століть. Заломлення цієї суперечності мистецтв можна вважати характерною особливістю духовної ситуації в Австрії. Все культурне життя країни пронизувало відчуття кінця, веселого Апокаліпсису. На думку австрійського письменника Г. Броха, «Відень перетворилася на центр ціннісного вакууму епохи», а Гуго фон Гофмансталь був «одним з перших, хто ясно розпізнавав його вакуум цінностей і протиставив останньому власну особистість» [5, с. 47].

Листопадова буржуазна революція 1918 року в Австрії усунула історично пережитковий конгломерат народів та націй. Безповоротно зникла з лиця землі «двоєдина» монархія, залишивши по собі невелику «оперетну державу» – Австрійську республіку, якій відмовляли у життєздатності й прагнули приєднати до Німеччини.

З розпадом Австро-Угорщини відійшло у минуле відчуття непорушності та могутності. У результаті розчарування революції, активізувалися творчі пошуки «духовної опори», відбулася «переоцінка» всіх цінностей та переосмислення столітніх традицій.

Розпад Австро-Угорської імперії викликав у письменників психологічний шок, ідейну розгубленість, трагічність світогляду, сприйняття світу як хаосу. Крах монархії асоціювався в очах австрійських письменників із загибеллю цілого світу, який уособлював велич та благополуччя. Тому невипадково в центрі нової прози виявився, проте, не характер, а характерність, специфічна ізольована ситуація: страх, розпач, смерть.

Розпад Австро-Угорщини став центральною темою у творчості Гуго фон Гофмансталя, Р. Музіля, Ф. Верфеля, Й. Рота, Г. фон Додерера, Ф. Чокора, Ф. Брукнера, Е. фон Горвата та багатьох інших письменників. Одні, як Р.М. Рільке, Е. фон Горват, К. Краус з радістю сприйняли загибель імперії, інші, як С. Цвейг, оплакували її, тому що захід сонця Австро-Угорщини означав для них крах цілого світу; третя – відчували величезну ненависть до Дунайської імперії, що розтанула в серпанку, перестала реально існувати, але залишила свою згубну спадщину у вигляді «хаотичних уламків відживших форм буття». К. Краус змалював розпад Австро-Угорщини у своїй сатиричній п'єсі «Останні дні людства», Ф. фон Герцмановскі-Орландо відтворив монархію у гротескному образі країни Тароканії. Р. Музіль створив величезний роман «Людина без властивостей», зобразивши широку панораму духовного життя імперії Габсбургів на порозі її краху. На відміну від С. Цвейга, Й. Рота, Р. Музіль досить холодно сприйняв розвал монархії, загибель Каканії (як сатирично назвав письменник «імператорську і королівську імперію») стала для нього особливо трагічним випадком сучасного світу. Р. Музіль зосередив свою увагу на зображенні світу свідомості сучасної людини, крізь яке переломлюються всі реалії, всі катастрофи австрійської дійсності.

Ф. Кафка, Р.М. Рільке, Г. Брох відчували невідворотність загибелі габсбурзької державності й бажали цього. Г. Брох у трилогії «Лунатики», а також у романі «Смерть Вергілія» прагнув розкрити причини загибелі «старих європейських цінностей», незважаючи на те, що він, як і Ф. Кафка, безпосередньо не звертався до «австрійської тематики».

На відміну від Р. Музіля, Ф. Кафки та Р.М. Рільке, для Й. Рота падіння Австро-Угорщини було одним із найсильніших життєвих потрясінь. Головною темою романів Й. Рота «Марш Радецького» і «Склеп капуцинів» стала загибель Австрії як «духовної» традиції, що показана як крах віри австрійців в існування наднаціональної духовної дійсності їхньої держави. Історичні перетворення, що змінили на початку XX століття обличчя австрійської дійсності, вразили не лише тих, хто був підданий габсбурзькій ідеї, а й представників інших націй, які рвалися з тієї імперії та, здавалося, були найбільш зацікавленими в її зникненні.

Крах Австро-Угорщини порівнювали із «сутінками богів», після яких може настати тільки порожнеча, бо загинула не просто держава, а щось набагато більше». Світосприйняття багатьох австрійців у цей час було дуже драматичним. Вони усвідомлювали, що імперія загинула, а перша Австрійська республіка здавалася чимось штучним і ненадійним. В атмосфері розпаду, хаосу та невизначеності єдиним реальним здавалося тільки минуле, і погляди багатьох австрійців дедалі частіше звертаються до зниклої монархії.

С. Цвейг вважав часи існування Австро-Угорщини «золотим віком надійності». «Усе в нашій тисячолітній австрійській монархії, – зазначав він у своїй останній книжці «Світ учора. Спогади європейця», – здавалося, розраховане на вічність, і держава була вищим гарантом цієї сталості. Усе мало свою норму, свій певний розмір і вагу. Усе в цій великій імперії міцно і непорушно стояло на своїх місцях, а над усім – старий кайзер, і всі знали (або сподівалися), що якщо йому судилося померти, то прийде інший, і нічого не зміниться у цьому впорядкованому порядку. Це почуття надійності було найбажанішим прагненням мільйонів, загальним життєвим ідеалом» [... с. 162]. У висловлюванні С. Цвейга пролунав сум про старі й добрі часи, Австрія видалася йому ідеальною батьківщиною, непохитним і надійним миром, прообразом Європи. Але це була втеча в ілюзію, утопію, бо С. Цвейг розумів, що «світ надійності» був усього лише повітряним замком. У нових історичних умовах австрійські письменники прагнули осягнути світ учорашній, намагаючись знайти в минулому державному устрої передумови сучасної австрійської єдності. Художнє осмислення минулої «величі» казкової імперії в літературі відроджувало старий «габсбурзький міф», розквіт якого припав на 20–30-ті роки XX століття. Звернення до міфотворчості було частково викликане ностальгією за минулим, тугою за розмахом і багатством вражень. По суті, це була міфологізація старих габсбурзьких порядків.

Унаслідок осмислення історичних подій, «ностальгії за втраченим золотим віком» для багатьох австрійських письменників не існувало іншої тематики й проблематики, ніж імперська. Розпад Австро-Угорської монархії, перетворення колишньої величі на міф та усвідомлення цієї події породили трагічність світосприйняття, зневіру, пошуки «духовної опори», що й визначило таким чином зовнішність австрійської літератури першої половини XX століття та зумовило її подальший розвиток.

Повоєнні роки вносять істотні зміни в основний мотив австрійської літератури «великого двадцятиріччя». Попри потрясіння й катаклізми, що спіткали австрійське суспільство в роки «ганебного аншлюсу» та другої світової війни, середнє покоління австрійських письменників знову звертається до часів зниклої монархії, однак, не з метою ідеалізації, а як до «духовної» та емоційної опори. Спостерігається своєрідне відродження національної культури та літератури, що супроводжується осмисленням подій з певної часової дистанції, посиленим перенесенням цінностей минулого в сьогодення.

«Велике минуле» Австро-Угорської імперії, що стало вже традицією, уявлялося для багатьох австрійських письменників єдиним духовним порятунком. Водночас в осмисленні його вони приходять до критичного заперечення туги за імперією, до усвідомлення минулого як гальма в новому світосприйнятті та необхідності зречення від нього. Це був болісний процес подолання минулого і підтвердженням тому слугують слова Інгеборг Бахман про те, що «минуле треба відстраждати». Гайміто фон Додерер, Інгеборг Бахман і багато інших письменників сприйняли Австрійську республіку як традицію, духовну батьківщину, «культурно-історичну спільність», що увібрала в себе й у собі втілила безліч середньоєвропейських впливів. Тому, що «Австрія – це не тільки міфи й легенди, не тільки проблематична габсбурзька державність, це, безумовно, і духовні цінності австрійської культури» [4, с. 97]. І голо-

вним для багатьох австрійських письменників був зв'язок із національними традиціями в ім'я утвердження нової дійсності.

Гайміто фон Додерер – «найавторитетніший австрійський письменник нового часу» – вважав, що Австрія багато виграла від розпаду імперії, бо в разі подальшого існування Австро-Угорщини їй було б уготовано долю розчинення в багатонаціональному котлі. Визначальною рисою його творчості стала прихильність до «маленької Австрії». Інгеборг Бахман зреклася імперії, як «рейху мертвих». Визначаючи своє ставлення до Австрії, Бахман зазначала, що «їй найбільше подобалося таке поняття, як «австрійський дім», бо воно дуже правильно відображає її стосунки з Австрією» [4, с. 97].

Висновки. Таким чином, мінливі долі Австрійської держави наклали свій відбиток на світогляд і творчість сучасних австрійських письменників та зумовили проблематику їхньої творчості. Внаслідок осмислення історичних подій, «ностальгії за втраченим золотим віком» для багатьох австрійських письменників не існувало іншої тематики й проблематики, ніж імперська. Розпад Австро-Угорської монархії, перетворення колишньої величі на міф та усвідомлення цієї події породили трагічність світосприйняття, зневіру, пошуки «духовної опори», що й визначило таким чином зовнішність австрійської літератури першої половини XX століття та зумовило її подальший розвиток.

На противагу своїм сучасникам – Гайміто фон Додереру, Інгеборг Бахман та багатьом іншим – Томас Бернґард і Петер Гандке зосереджені не на спадкоємності, а на розриві з історичним минулим, що зумовило «нетиповість» і своєрідність їхньої творчості в контексті австрійської літератури другої половини XX століття.

Список літератури:

1. Затонський Д.В. Австрійська література у XX столітті. Худ. літ. 1985. 447 с.
2. Музіль Р. Людина без властивостей. Роман. Пер. з нім. Вид. Жупанського. 2010. Кн. 1. 416 с.
3. Цвейг С. Світ учора. Спогади європейця. Пер. з нім. 2018. 416 с.
4. Bachmann I. Thomas Bernhard. Ein Versuch., Entwurf. Werke in 4-Bänden. München, Zürich. Piper. Bd. 4. 1978. S. 364 S.
5. Broch H. Hofmannsthal und seine Zeit. Frankfurt a.M. 1974. 240 S.
6. Combescot Pierre. Nouvelles Littéraires 9.10.1980.
7. Eisenreich H. Zwischen den Zeilen. Die Furche. Nr. 40/ 5. Oktober 1983.
8. Koppensteiner, Jürgen. Zwischen Mythen und Thesen: Überlegungen zur Identität der österreichischen Literatur. Modern Austrian Literature, Vol. 19, No. 1 (1986), pp. 1–8 (8 pages). https://www.jstor.org/stable/24647775.
9. Lorenz D.C.G. Ein Definitionsproblem: Österreichische Literatur. Modern Austrian Literature, Vol. 12, No. 2 (1979), pp. 1–21 (21 pages). https://www.jstor.org/stable/24645842.
10. Magris C. Der habsburgische Mythos in der österreichischen Literatur. Salzburg. Müller Verlag. 1966. 356 S.
11. Weiss W. Österreichische Literatur – eine Gefangene des habsburgische Mythos. DVJS 49. 1969. 334 S.

Kravchenko L. S. FEATURES OF AUSTRIAN LITERATURE IN THE XIX–XX CENTURIES

In the article, we analyzed the features of Austrian literature in the 19th and 20th centuries, outlined the problem of defining the national identity of Austrians, the independence of Austrian literature from German literature, which caused a heated debate in the political and literary circles of Austria in the 70s of the 20th century. Politicians, culturologists and literary critics focused on justifying the independence of Austrian literature from German, trying to draw a line between the two national literatures and determine the specific features of the first in the 19th and 20th centuries.

The article also reflects the connection of Austrian literature of the 19th century with the history of the existence of the multinational Austro-Hungarian monarchy, its demise and the formation of a new state – Austria. A characteristic feature of Austrian literature is, of course, its inextricable connection with the idea of Habsburg statehood. The fate of the Habsburg statehood mainly determined the interest in imperial issues in the works of writers of the 19th and 20th centuries. The idea of Habsburg statehood became central in the work of Grilparzer, Raimund, Stifter, Nestroy and many other classics of Austrian literature, emphasized the writers' purely «Austrian» view of the existing problems of reality, and when they realized that the Habsburg world was collapsing and nothing could prevent it, they tried to resist, choosing to «escape to an idyll», to a world of harmony and beauty. And then the «Habsburg myth» arose, which idealized certain moments of the Austrian reality, glorified the «golden times» of the empire. The «Habsburg myth» took such hold in the consciousness

of Austrians that it became a self-evident phenomenon, inextricably linked with the concept of «Austrian», from which it was impossible to distance oneself.

The collapse of the Austro-Hungarian Empire caused writers a psychological shock, ideological confusion, a tragic outlook, and a perception of the world as chaos. The collapse of the monarchy was associated in the eyes of Austrian writers Hugo von Hofmannsthal, R. Musil, F. Werfel, J. Roth, G. von Doderer, F. Chokor, F. Bruckner, E. von Horvat and others with the death of the whole world, which personified greatness and well-being. The death of Austria as a «spiritual» tradition became for the Austrians a collapse of faith in the existence of a supranational spiritual reality of their state. And that is why they perceived the independent Austrian Republic as a tradition, as a spiritual homeland, as a «cultural-historical community» that absorbed and embodied many Central European influences.

Key words: *Austrian literature, «Habsburg myth», 19th–20th centuries, Austrian nationalism, philosophical narrative of Austrian literature of the 19th–20th centuries.*

УДК 821.133.1(091)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/05

Семенець О. С.
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

СПЕЦИФІКА ЧИТАЦЬКОЇ РЕЦЕПЦІЇ МІФОЛОГІЧНОГО ТЕКСТУ В РОМАНІ ЛОРАНА ГОДЕ «ВОРОТА ПЕКЛА»

Стаття присвячена аналізу роману сучасного французького письменника, поета, драматурга, володаря двох Гонкурівських премій Лорана Годе (1972 р.н.) «Ворота пекла» (2008 р.) з точки зору текстової актуалізації в ньому міфологічного тексту в аспекті реалізації діалогу культурних епох античності і сучасності. Зміщення уваги при літературознавчому аналізі з автора на читача стало прикметою літературознавства починаючи з 70-х років XX століття. Наукові теорії Г. Яусса, В. Ізера, С. Фіша, У. Еко, І Сіттона та інших дають багатий інструментарій для дослідженнях як новітніх, так і класичних художніх творів під новою оптикою.

Використовуючи цю перспективну літературознавчу оптику аналізу триптиха автор-тест-читач, ми концентруємося на особі письменника як читача античних текстів, що дозволяє проаналізувати характер комунікативного акту між античністю і сьогоденням у читацькій свідомості Лорана Годе та актуалізувати ті проблеми сучасного світу, що піднімаються за допомогою звернення до міфологічного матеріалу. У цьому акті комунікації адресантом повідомлення стає античність, яка, використовуючи певні первинні коди, лишає частково відкритим горизонт читацького сподівання, самим повідомленням – тексти античних міфів в літературній інтерпретації античних авторів, а адресатом повідомлення – Лоран Годе-читач, реципієнт первинного повідомлення, який застосовуючи вторинні коди, наділяє текст-повідомлення новими сенсами і створює свій художній текст, який, по суті, є продуктом активної читацької рецепції міфологічного матеріалу, загорнутий в обгортку масової літератури.

У результаті проведеного аналізу робиться висновок про частковий і точковий характер семантичної експлікації міфологічного матеріалу Л. Годе-читачем. Його інтерпретаційний вибір в авторському тексті-рецепції дозволяє виявити світоглядні лакуни у свідомості сучасної людини, проблеми і страхи, які з'являються при спробі заповнити ці лакуни. Наприклад, втрата людиною влади над своїм життям в умовах стрімкого розвитку прогресу, страх конечності життя і в той же час страх змінити існуючий баланс і кордони між світом живих і мертвих, нівелювання ролі батька у сучасній сім'ї тощо.

Ключові слова: *Франція, Лоран Годе, міфологічний текст, рецепція, горизонт читацького сподівання.*

Постановка проблеми. Перехідний характер епохи порубіжжя XX–XXI століть перш за все позначається зміною світосприйняття людини, що миттєво знаходить своє відображення в політологічних, соціологічних, культурологічних, дослідженнях тощо. Художня література, що завжди не лише живо відгукується на зміни в соціокультурному просторі, а часто передбачає, «передчуває» такі зміни, є суспільним дзеркалом доби.

Тектонічні зсуви у літературному процесі намітились вже у 70-их роках XX століття і миттєво стали об'єктом спеціальних літературознавчих розвідок. Художній текст сьогодні все частіше стає продуктом споживання для читача, комерціоналізація літератури провокує враховувати читацький запит для досягнення успіху твору, відмова від авторитетності авторської думки спонукає залучати читача до творення сенсів. Надзвичайно актуальними при аналізі текстів художньої літератури стають літературознавчі теорії, які приділяють особливу увагу ролі читача у створенні художнього твору, як то рецептивна естетика В. Ізера і Г. Яусса, рецептивна критика С. Фіша, текстова актуалізація У. Еко та І. Сіттона тощо. Акт комунікації між адресатом (автором) і адресантом (читачем) через повідомлення (текст) та характер читацького відгуку стає все більш перспективним для аналізу, якщо сприймати автора як реципієнта і інтерпретатора літературного спадку попередніх епох, тобто коли можна говорити про діалог культур у сучасному творі сучасної літератури, бо, як зазначав Г. Яусс, «адресат може

зреагувати на художній твір, створивши власний, новий. У комунікативному ланцюгу в історії літератури автор – це водночас «реципієнт», для якого він починає писати. Унаслідок поєднання двох чинників – горизонту сподівань (первинний код), що його передбачає твір, і горизонту досвіду (вторинний код), який виникає завдяки реципієнтові, – зміст твору завжди складається в новий» [6, с. 38].

Європейські письменники порубіжних епох, відчуваючи хливкість культурних надбань попередньої епохи, часто розчаровуючись у етико-естетичних константах своїх попередників, починають активно звертатися до фундаменту культури – античної літератури та міфології як майданчика сенсів, на кому можна будувати щось нове.

В цьому культурному акті комунікації між древньою і новою епохами і формується новий тип мислення, який враховує зміни, розширення «горизонту читацького сповідання» (Г. Яусс, В. Ізер) чи «перекодування соціокультурних кодів» (У. Еко). Таким чином реалізовується суспільна функція літератури, яка полягає в переведенні літературного досвіду читача в горизонт очікування його повсякденного життя, змінюючи при цьому його розуміння світу і таким чином впливаючи на його соціальну поведінку [2].

При детальному аналізі синхронного зрізу французької літературу порубіжжя XX–XXI століть, можна побачити ті етико-естетичні лакуни у картині світу сучасної людини (письменника як читача), які потребуватимуть заповнення згодом. Відповідно, актуальним і продуктивним для дослідження є аналіз художнього тексту під науковою оптикою «інтерпретаційного вибору» (У. Еко) письменника як читача, який має високу «інтертекстуальну компетенцію» (У. Еко), і «актуалізованого читання» (І. Сіттон) ним текстів попередніх епох. Його твір таким чином стає відповіддю або новин питанням в акті комунікації з первинним повідомленням віддаленого в часі адресанта.

Аналіз останніх досліджень і публікації. Лоран Годе (*Laurent Gaude*) є сучасним французьким письменником (1972 р. н.), поетом і драматургом, дворазовим переможцем Гонкурівської премії, автором 12 романів і 15 п`єс, автором оповідань для дорослих та дітей. Письменник є представником найновітнішої французької літератури, здебільшого масової, тож, незважаючи на популярність його творів у світі та численні нагороди, науково-критичні розвідки стосовно його творчого доробку майже відсутні, зокрема його роман «Ворота пекла» вперше потрапляє в літературознавчий. Щодо методологічного апарату дослідження, то ключовими для нас стали роботи німецьких літературознавців, представників Констанської школи В. Ізера, Г. Яусса та праці У. Еко стосовно ролі читача у створенні художнього твору, а також літературно-критичні розвідки Г. Клочека, О. Кеби, В. Смілянської та М. Яценко.

Постановка завдання. Предметом нашого аналізу є реалізація міфів про мандри на той світ (Геракл, Орфей, Тезей, Еней, Одіссей) в романі Лорана Годе «Ворота пекла» з точки зору текстової актуалізації певного міфологічного матеріалу, щоб з'ясувати причини такого інтерпретаційного вибору автора.

Виклад основного матеріалу. Рецепція художнього надбання античності почалася вже в епоху самої Античності. Поети наслідували авторитетніших майстрів слова навіть в межах одного поліса. Активна рецепція міфу продовжувалась аж до появи натурфілософії, а римська літературна традиція взагалі формується як продуктивна рецепція грецької літератури в соціокультурному контексті суспільного розвитку латинян. Міфологічний текст як міф, відображений в античному художньому тексті, дає багатий вибір сюжетів, образів, мотивів для всіх майбутніх епох, оскільки він є настільки полі кодованим, що будь-який читач, наділений власним сучасним соціокультурним комплексом кодів, при накладанні і хоча б частковому спів падінні цих кодів може виступити активним реципієнтом і створити новий текст. Міф завжди знайде свого потенційного читача (адресата), і чим вищою є ступінь критичної рецепції, тобто чим більше питань викликає вихідне повідомлення-текст, тим більш вірогідним є поява нового тексту.

Лоран Годе у своєму романі «Ворота пекла» («*La porte des enfers*», 2008) звертається до достатньо поширеного сюжету – подорожі у Потойбіччя. Традиція літературної інтерпретації цілої низки тематично подібних античних міфів почалась уже в епоху самої Античності (елліністично-римський період), була підхоплена Данте і успішно реалізована письменниками XX століття (П. Еммануель, Ж. Ануй, Т. Вільямс та інші) та на початку XXI століття (П. Клоссовські, Б. Вербер, П. Кіньяр). Інтерпретація ця мала свої особливості залежно від соціокультурного контексту кожного окремого письменника, його потреби актуалізувати певний «фрейм» (У. Еко), лишаючи поза увагою інші, тобто здійснюючи «часткову семантичну експлікацію» (У. Еко).

Дія роману «Ворота пекла» відбувається на півдні Італії, в Неаполі, паралельно у двох часових площинах (минуле (1980 р.) та сьогодення

(2002 р.). В молодої сімейної пари Джуліани та Маттео під час вуличної стрілянини трагічно і випадково гине син Піппо. Вбита горем дружина просить чоловіка помститися за смерть дитини чи повернути їй малюка. Маттео, в якого не вистачило хоробрості вбити винуватців смерті сина, втрачає дружину і наважується на самогубство. Проте випадкова зустріч у барі з повією-трансвеститом Грейс, священиком Мадзеротті та професором-невдахою змінює його плани. Він стає одержимим ідеєю спуститися у потойбічний світ, щоб ще раз побачити Піппо і вибачитись перед ним за те, що не вберіг.

У супроводі дано Мадзеротті Маттео спускається у Потойбіччя і викрадає сина, проте сам вимушений залишитись там. Після повернення Піппо і дона Мадзеротті у світ живих у Неаполі починається страшний землетрус, який забирає тисячі життів. Хлопчик, коли стає дорослим, мститься за своє вбивство і теж планує здійснити подорож у Потойбіччя за батьком, який колись повернув його до життя. Це основна сюжетна лінія роману.

Отже, спробуємо розглянути цей текст – акт комунікації – з точки зору рецепції первинного повідомлення – міфу – читачем Лораном Годе. Антична міфологія у цьому випадку виступає адресантом, автором, носієм первинного коду повідомлення. Повідомлення – це текст, міф, реалізований в усьому багатоманітті давньогрецької і римської літератури. Лоран Годе виступає адресатом первинного повідомлення, носієм вторинного коду, реципієнтом повідомлення, а продуктом його активної читацької рецепції є новий текст – роман «Ворота Пекла».

У горизонті читацького сподівання, сформованого соціокультурним контекстом, що спитається на певні ідеологічні переконання, є ціла низка питань, які стосуються природи смерті, страху перед нею, пошуків нових ціннісних орієнтирів у ситуації кризи християнства і стрімкого науково-технічного прогресу. Письменник володіє ґрунтовною «інтертекстуальною енциклопедією» (У. Еко) знань, яка не була передбачена адресантом повідомлення (зворотне часто спостерігається у сучасних текстах). Він читає античні міфи про подорожі у Потойбіччя з надією задовольнити свій горизонт читацького сподівання, що зазвичай відбувається при повному спів падінні кодів, які використовуються адресатом і адресантом для декодування сенсів. Одіссей та Еней спускалися в Царство Аїда для отримання певної інформації та без перешкод повернулися назад. Тезей та Пірифій, прагнучи вкрасти Персифону у володаря Підземного Царства, грають у небезпечні ігри зі смертю і втрачають своє життя. Орфей, який не може примиритися з випадковою і раптовою смертю Еврідіки, спускається в Аїд, щоб «випросити» її у богів (і це йому вдається), але через свою нетерплячість знову втрачає кохану. Геракл – єдиний, кому вдалося повернути з того світу відразу трьох людей (Тезея, Пірифія та Алкесту) – від самого початку переслідує зовсім іншу мету (забрати звідти пекельного пса Цербера) [4]. Жоден з цих міфів не виправдовує сподівання Годе-читача. Соціокультурні коди адресанта і адресата починають резонувати. Задана адресантом пресу позиція про те, що можливою є подорож живих у потойбіччя, входить у горизонт сподівань адресата, але те, що всі подорожні сподіваються на волю богів, є для нього чужим і незрозумілим кодом. Первинне повідомлення було адресоване зовсім іншому читачеві, тобто мало іншу «модель можливого читача» (У. Еко), який знаходився в одному соціокультурному контексті з адресантом/адресантами. Активна рецепція спонукає Годе-читача до «зустрічних ініціатив» (У. Еко) при прочитанні вихідного повідомлення і вже у власному тексті-повідомленні пропонувати свої гіпотези вирішення конфлікту. У час техноцентризму, коли людина майже повністю залежна від машин і боїться, що саме вони стануть причиною загибелі людства, вона відчайдушно прагне поверненням до антропоцентризму і гуманізму, де вона сама визначає своє теперішнє і майбутнє і може все.

Таким чином, в романі Лорана Годе оприявлюється одна з лакун у картині світу людини порубіжжя XX–XXI століть – пошук свого місця у світі і спроба повернути собі головну роль і контроль. Тому його герой Маттео не чекає чиїхось дозволів, а сам приймає рішення, йде і забирає сина з того світу: «*J'ai tant souhaité mourir à sa place. C'est ce qu'il advient aujourd'hui. Je suis sur le trottoir du vicolo della Pace et je meurs à sa place, en plein soleil, au milieu des cris apeurés des passants. C'est bien. J'insulte cette mort idiote mais je bénis le sort de m'avoir frappé moi plutôt que mon fils*» [1, с. 130].

Наступний фрейм, що спонукає Годе-читача до активної рецепції, полягає в тому, що нікому не вдається у Потойбіччі досягти своєї мети – врятувати передчасно померлу людину з «обіймів» Аїда. В горизонті читацького сподівання

Л. Годе такий результат неможливий, оскільки він вже зробив власні передбачувальні гіпотези, відповідно до яких фінал має бути позитивним («*Il pensa à tout cela mais aucune terreur ne s'empara de lui. Il avait réussi. Son fils était vivant, à nouveau. Il sourit avec la pâleur d'un fiévreux*» [1, с. 131]), і герой має виконати місію. Сьогодні, в епоху споживацтва, людина відчайдушно потребує героїв, здатних на жертовні вчинки. Тому, в його інтерпретації міфологічного сюжету про Орфея та Еврідіку, Маттео-Орфею вдається повернути до життя Піппо-Екрідіку. (Цей античний міф ми беремо за первинне повідомлення через найбільше спів падіння первинного (адресанта) та вторинного (реципієнта) кодів).

Таким чином, реципієнт використовує весь арсенал античних текстів на міфологічну тематику, здійснюючи точкову, часткову експлікацію різноманітних міфів про подорожі у Потойбіччя. З міфу про Орфея і Еврідіку та про Тезея і Пірифія від бере мотив подорожі, з міфів про подвиг Геракла – вдале визволення з Царства Аїда, з міфів про Тантала, Сізіфа, Тітія, Орфея та інших – невідворотність покарання за небезпечні загравання зі смертю. Як зазначав В. Ізер, «читання входить до нашої пам'яті і з часом затирається. Пізніше воно може знову відновитися і налаштуватися на різний тон, в результаті чого читач спроможний розвивати непередбачувані до того моменту зв'язки. Відновлена пам'ять, однак, не може ніколи знову набувати оригінальної форми, оскільки це б означало, що пам'ять і перцепція ідентичні, а це, очевидно, не так. Новий фон просвітлює аспекти того, що ми запам'ятали, а це освітлює новий фон і спричинює складніші антиципації. Отже, встановлюючи ці взаємодії між минулим, теперішнім і майбутнім, читач, по суті, змушує текст виявляти свою потенційну різноманітність зв'язків» [3, с. 265–266].

Вже в процесі еволюції міфологічної свідомості у давнину відбувалося постійне зіткнення старих і нових світоглядних моделей (при переході від теоцентризму до героїчного антропоцентризму, коли герой насмілювався протистояти богам, його завжди чекало покарання). Так і Годе-читач у своєму новому тексті, «повернувши» Піппо з того світу, до кінця не зміг позбутися упереджень (як християнських, так і архаїчніших). За воскресіння Піппо, за зухвалість звичайної людини і сам Маттео (він не зміг вибратись із Потойбіччя), і все населення Півдня Італії понесло покарання. Піппо, подорослішавши і згадуючи про ту трагедію, яка відбулася в день його другого народження, змушений був нести тягар провини: «*…la mort ait voulu répondre à notre offense ? Ce jour-là, elle a secoué la terre de toute sa rage. Elle a avalé des milliers d'hommes, de femmes et d'enfants, des familles entières surprises en une seconde par l'éboulement d'un toit ou d'une paroi. Je sais que c'était à cause de moi. La mort voulait répondre à notre affront et mordre dans le courage de ces petits hommes qui avaient osé la défier. Elle a grondé*» [1, с. 73]; «*Je suis né cette nuit-là, moi, de ma deuxième naissance, tandis que tant de gens périssaient*» [1, с. 73]; «*J'ai la poussière des morts en moi*» [1, с. 74]. Це зближує історію Піппо і Маттео з міфом про Деметру і Персифону. Ті ж родинні зв'язки, порушення рівноваги і кордонів між світами живих і мертвих (жива Персифона опиняється в царстві Аїда, живий Маттео спускається у світ мертвих), покарання людству за це (Деметра так тужила за дочкою, що земля перестала родити і люди помирали тисячами). Можливо, з цього міфу теж могла бути взята часткова семантична експлікація.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз комунікативного акту античності і сучасності підтвердив, що література не є втечею від дійсності або її підміною, навіть у випадку вигадки у художній оповіді. Це завжди реакція на оточуючу дійсність і її художня осмислення. Мовою такого осмислення часто стає міф як універсальна мова, зрозуміла кожному. В різні епохи продуктивними для активної рецепції письменниками були різні міфи, або навіть різні аспекти одного і того самого міфу, в залежності від соціокультурного контексту доби письменника-реципієнта, найбільш хвилюючих та лякаючи людство проблем. В. Ізер, німецький літературознавець і теоретик рецептивної естетики, називав літературу спадкоємицею міфу, а її головною функцією вважав пом'якшення первісних страхів за допомогою образів. Відповідно, художня література, послуговуючись міфологічним матеріалом, актуалізуючи на текстовому рівні ті чи інші міфологічні сюжети, образи, мотиви тощо, вказує нам на темні плями у нашій картині світу, на прірву між доступним і недоступним – тим, що лишається за межами соціальних і філософських систем осмислення світу. Аналізуючи сучасну художню літературу в її синхронії, систематизуючи її провідні теми, мотиви та образи, ми тим самим можемо спробувати окреслити коло основних страхів, з якими в даний час бореться людство, а також шляхи їхнього подолання, які поки що можливі лише в уяві.

Список літератури:

1. Gaude L. La Porte des Enfers, Actes Sud, 2008. 172 p.
2. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів: Літопис, 2004. 652 с.
3. Ізер В. Процес читання: феноменологічне наближення. *Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / Львів. держ. ун-т ім. Івана Франка. Центр гуманіт. дослідж., Наук. т-во ім. Шевченка; за ред. М. Зубрицької*. Львів: Літопис, 1996. С. 261–277.
4. Словник античної мітології / Упоряд. Козовик І. Я., Пономарів О.Д. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2006. 312 с.
5. Яусс Г. Р. Естетичний досвід і літературна герменевтика. *Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / Львів. держ. ун-т ім. Івана Франка. Центр гуманіт. дослідж., Наук. т-во ім. Шевченка; за ред. М. Зубрицької*. Львів: Літопис, 1996. С. 278–307.
6. Яусс Г. Р. Рецептивна естетика й літературна комунікація. *Слово і Час*. 2007 № 6, С. 37–46.

Semenets O. S. SPECIFICITY OF THE READER'S RECEPTION OF A MYTHOLOGICAL TEXT IN LAURENT GAUDÉ'S NOVEL "HELL'S GATE"

The article is devoted to the analysis of the novel «Hell's Gate» (2008) by the modern French writer, poet, and playwright, Laurent Gaude, who was born in 1972 and has won two Goncourt prizes. The analysis focuses on the textual actualization of the mythological text within the novel, exploring how it realizes the dialogue between the cultural epochs of antiquity and modernity. Shifting the focus of literary analysis from the author to the reader has been prominent feature of literary studies since the 1970s. The scientific theories of H. Jauss, W. Iser, S. Fish, U. Eco, Y. Citton, and others offer a comprehensive toolkit for examining both modern and classical works of art from a different perspective. From this prospective literary standpoint of the analysis of the author-text-reader triptych, we focus on the personality of the writer as a reader of ancient texts. This allows us to analyze the nature of the communicative act between antiquity and the present in the reader's consciousness of Laurent Gaude and actualize the problems of the modern world that are raised by means of the appeal to mythological material. In this act of communication, the sender of the message becomes antiquity, which, using certain primary codes, leaves the horizon of the reader's expectation partially open. The message itself is the texts of ancient myths in the literary interpretation of ancient authors, and the addressee of the message is Laurent Gaude, the reader, the recipient of the primary message. Gaude, using secondary codes, endows the text-message with new meanings and creates its artistic text. This artistic text is, in fact, the product of active reader reception of mythological material integrated into popular literature. As a result of the conducted analysis, a conclusion is made about the partial and precise nature of the semantic explication of the mythological material by L. Gaude as a reader. His interpretive choice in the author's text-reception allows us to reveal worldview gaps in the consciousness of a modern person and the problems and fears that appear when trying to fill these gaps. For example, a person's loss of power over his life in conditions of rapid development of progress, the fear of the finitude of life and at the same time the fear of changing the existing balance and boundaries between the world of the living and the dead, the leveling of the father's role in the modern family, etc.

Key words: *France, Laurent Gaude, mythological text, reception, reader's expectations.*

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

UDC 811
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/06

Rasulova N. R.
Baku State University

COMEDY: THE ROLE OF PLAY IN THE PHILOSOPHY OF LAUGHTER AND ITS LITERARY EMBODIMENT

The article undertakes an examination of the philosophy of laughter, with a specific focus on the role of play and its artistic embodiments. Initially, a more profound comprehension of the problem posed in the article regarding the ontological foundations of comedy is pursued, aiming to explore more nuanced facets associated with laughter in a broader context. It is observed that the emergence of comedy in the literature of various cultures, as well as in artistic contemplation, is intricately linked to the dynamics of societal existence, manifesting itself vividly within the cultural milieu. The reciprocal relationship between laughter and outcry is underscored, indicating a symbiotic interplay between the two phenomena. The article advances a logical proposition suggesting that within the domain of literary and artistic discourse, comedy intertwines with the rhythmic pulse of human life and its apprehension of the world. Moreover, significant emphasis is placed on the notion that as literary art evolves aesthetically over time, the utilization of comedy in literary texts undergoes a process of refinement, resulting in a more nuanced expression and application of comedic techniques, thereby facilitating the transmission of the essence of the literary work to the reader through novel forms and methodologies. In this context, the exploration of how the element of play is harnessed in the artistic representation of laughter in antiquity is considered, with occasional reference to scholarly works discussing the phenomenon of laughter. It becomes evident that figures such as the French philosopher Henri Bergson, alongside his seminal work on intuition in philosophical discourse, also contributed to the discourse on laughter through his monograph "Laughter". Consequently, across epochs of literary development, the inquiry into the extent to which laughter and comedy permeate literary works, and the role they play in shaping human experience, has been a subject of scholarly interest. Italian writer Umberto Eco also made pertinent observations on 20th-century aesthetic thought in both his scholarly and literary oeuvre. In his renowned novel "The Name of the Rose", he delves into the prohibition of laughter by ecclesiastical authorities and the consequent censorship of writings pertaining to laughter in medieval literature. Against this scholarly backdrop, the article conducts an analysis of the satirical tales penned by Mir Jalal, a prominent Azerbaijani writer of the 20th century who wrote during the Soviet era, noting that while addressing the deficiencies of the period, the author also scrutinized the flaws inherent in the socio-political regime.

Key words: *laughter, comedy, Homo Ludens, Mir Jalal, satire.*

Introduction. Numerous scholarly inquiries have been undertaken concerning the essence and philosophy of laughter and comedy. When encountering laughter within any literary context, the etymology and essence of it are, naturally, not pondered upon. However, laughter, regarding its essence, intricately amalgamates various facets of science and art, linguistics, and other cultural domains. This is because comedy – laughter principally arises and crystallizes at the juncture of contact and interaction. It is remarked in a particular study that "... comedy, laughter, constitutes an occurrence of play within the entirety of culture. Play with significance. Play with the meaning of the world..." [11, 46]. The researcher further elucidates this idea, stating that in the modern era, the perspective of regarding play as a fundamental tenet of culture emerged and solidified in the 1930s. Investigations in this domain, such as Johan Huizinga's "Homo Ludens: An Inquiry into the Function of Play in Culture" and Mikhail Bakhtin's studies on "The Creative Work of François Rabelais and the Popular Culture of the Middle Ages and Renaissance", have played a pivotal role. These studies are still considered as two distinct concepts

related to literary laughter. "... It should be noted from the outset that in the work of Huizinga (and primarily in the treatise "Homo Ludens"), various aspects of the multifaceted meaning of play in different cultural forms, as well as in philosophy, law, science, and politics, are explored. He fundamentally dismantles the psychophysiological concept of play that is created around the idea of its functions, freeing it from utilitarian reduction..." [11, 19]. Throughout his treatise, Huizinga seriously considers the complex relationships of play. Huizinga initially examines play in the spheres of poetry and myth, beginning with an explanation of the nature of poetic creativity.

Degree of problem elaboration. A comprehensive study on the problem of play in the philosophy of comedy and its artistic expression has not been conducted in Azerbaijan. It should be noted that various researchers have addressed the issue in one way or another in their works. Tahsin Mutellibov [7], Yashar Garayev [5], Arif Amrahoglu [1], Shahbaz Shamioğlu [10], Javanshir Yusifli [11], Arif Safiyev [9] and other researchers [8] have touched upon the issue of play in comedy to some extent in their works.

Purposes and objectives. The main purpose of the research is to comprehensively study the problem of play in comedy, determine how the dynamics and rhythm of play affect the structure of artistic works. During the analysis of literary works related to the subject, especially during the analysis of Mir Jalal's humorous stories, the spiritual and aesthetic nuances highlighted by play in the sphere of laughter, as well as other tasks, are clarified.

Methods. Comparative analysis methodology among sources related to the subject, generally analytical research methods, have been used during the research. Depending on the tasks set in the research, methods such as generalization, abstraction to concretion, historical-comparative and systematic approach, analysis, synthesis, induction, and deduction have been employed.

Main section

The Rhythm of Play in Literary Work Structure

Johan Huizinga contends: "Poetic creativity emerging within the sphere of play perceives itself as deeply rooted as before" [3, 190]. This assertion, according to the scholar, collectively dispels a stagnant conception that poetry solely serves a poetic function and can be analyzed solely within the confines of appropriate aesthetic criteria. "The author posits that within any archaic cultural paradigm, poetry embodies not only a poetic essence but also vital, social, and liturgical functions. Consequently, the ancient poetry of any given society concurrently signifies elements of cult, collective play, festive rituals, prophecy, and even foresight. Drawing upon the author's assertion, one could exemplify the archetype of the Ozan in "Dede Korkut" and other Turkic epic narratives. Dede Korkut symbolizes the sagacious figure of the Oghuz people, prophesying events, imparting knowledge of the future, and enforcing societal norms". "With regards to archaic culture, poetry later undergoes differentiation, fragmenting into distinct realms inhabited by poets, philosophers, orators, legislators, and the like" [8, 39].

The concept of play, serving as a foundational element, delineates the aesthetic boundaries of literary composition, particularly those featuring comedic elements. The incorporation of comedic facets within literary texts, notably those portraying comic scenarios, broadens the thematic scope and literary terrain to dynamic linguistic interplay. Consequently, comedic instances are invariably intertwined with instances of linguistic manipulation. Various scholarly perspectives on comedy and laughter corroborate that comedy essentially entails the subversion of the "apparent" or established norms and is intricately linked with linguistic ingenuity [11, 28].

Nonetheless, it is noteworthy that the disruption of norms does not uniformly evoke laughter. Elucidating this phenomenon in a scholarly manner proves challenging, necessitating a comprehensive exploration of the issue both theoretically and practically. The constraints imposed by comedic elements "constrain" linguistic play, thereby diminishing the gravity inherent in ordinary communicative acts to some extent within the comedic milieu. Within such contexts, the solemnity inherent in everyday communication experiences a degree of attenuation, yielding a significant consequence: characters inhabiting comical narratives often remain oblivious to their predicaments, resembling vestiges of the playful world they inhabit or vacate, ensnared within its confines [4, 91].

In jests, the unrestricted communicative ambiance, characterized by voluntary freedom steeped in laughter, persists to some extent even within the narrative realm, transitioning to alternative aesthetic domains in accordance with genre conventions. In jests, laughter not only emerges as a dominant and logical force transcending all else but also entails the presence and intervention of the authorial persona within prescribed conditions and parameters inherent to the narrative structure.

In the corpus of literary works authored by Mir Jalal, every comedic narrative reveals a trajectory that

spans from rudimentary linguistic play to the most expansive and inclusive philosophical generalizations. Thus, laughter transcends mere linguistic amusement, evolving into a construct that permeates the collective consciousness of cultural spheres, excavating ancient truths therein through a distinct, specialized language. Each stratum of laughter and comedy possesses its unique logic, harboring qualities that, as the narrative unfolds, engender distinct associative frameworks, thereby giving rise to diverse manifestations of laughter.

These frameworks are not discreet entities; rather, they interweave at certain junctures, coalescing into a cohesive system that shapes the linguistic fabric of the literary work. It is noteworthy that "When examining laughter through a more simplistic lens, let us commence with a clean slate: the path already traversed by influential figures such as Aristotle, Arthur Schopenhauer, Henri Bergson, and Mikhail Bakhtin in their respective influential concepts suggests that every loop has been closed, every question has been answered. However (it appears the paradox of research lies precisely in this pivotal juncture), the farther we deviate from this trajectory, the more events and circumstances draw us into the realm of laughter-related reflection, thus, we comprehend that the essence of comedy is more intricate, thereby yielding numerous unanswered queries" [11, 16].

At the linguistic level, an array of expressive devices facilitates laughter. Hyperbole, litotes, and other linguistic instruments serve a concrete purpose within the literary text, juxtaposing two layers of meaning therein, whereby their juxtaposition engenders comedic paradox. These tools also unveil the spectrum of "benign abnormality" characteristic of humor; thus, through the utilization of diverse instruments, laughter within the literary text elucidates incongruent layers of life and reality [7, 10].

In Mir Jalal's narrative "Doctor Jeenayatov", an ostensibly mundane incident is portrayed. "Young student Ramazan Alizade submits his application at the health department, and after being examined, he was sent to the surgical clinic. The note written in red ink and thin lines read: "Emergency medical attention required" [6, 25].

Ramazan was distraught over his father's unfortunate accident". Ramazan's father, a mason by profession, sustains severe neck injuries when a stone falls on him at a construction site. In this narrative, the author evaluates, or rather underscores, the trajectory unfolding in the narrative – the process of examination – from two facets or tiers of significance. In his appraisal, there is no accusation, no direct censure. Solely in the title of the narrative does the author allude to the lapse of the doctor, who should ideally be the harbinger of health restoration, thereby underscoring the moment he missed. The events depicted therein are conveyed in a humorous vein within the narrative. It merits mention that humor predominates in this narrative, wherein the encountered events spontaneously evoke laughter, while on the subordinate level, serious dispositions are cultivated towards these "unrestrained" actions.

In the expository segment of the narrative, a palpable urgency characterizes the response of the young protagonist to the unfortunate incident involving his father. However, upon seeking redress, he is met with apathy and dilatory conduct. The physician, disengaged from the palpable distress and agitation of the young petitioner, engages in jest with the nearby youthful laboratory assistants. Human life, despite its precariousness, holds little significance for him; his demeanor is marked by indifference and negligence, prioritizing merely the completion of requisite formalities and questionnaire data. To underscore this negligence, the author employs succinct descriptions in certain instances. The hospital premises are immaculate, adorned with flowers in the courtyard and orderly rows of trees. Moreover, the departmental head extends a cordial reception, attentively lending an ear to the protagonist's plight before ushering him towards the designated physician with genuine empathy.

The crux of the matter lies squarely with this particular physician. "Ramazan and the nurse proceeded to the verdant and arboreal precincts of the medical facility, ascending a low step to enter a modest chamber. Within, two aproned young women were engaged in paper cutting for number three. Seated at the desk was a physician, of moderate stature, his furrowed brow discernible from a distance. Without a specific task at hand, he engaged in casual banter with the paper-cutting assistants. Periodically, the light-hearted remarks elicited laughter from the assistants, in turn eliciting a sense of satisfaction from the physician" [6, 18].

Laughter as a manifestation of play and spontaneity

The famous French philosopher, Nobel Prize laureate, and author of fundamental research on laughter, Henri Bergson, wrote in his investigation "Laughter": "What is the meaning of laughter? What should be sought in the nature of the object that causes laughter? What are the connections between verbal play with facial expressions, the perplexity and spontaneity on the comedy stage in vaudeville? What

distilled essence do we get from the same base where one exudes a sharp aroma while the other emanates a delicate fragrance? Even the greatest thinkers, starting from Aristotle, when embarking on the solution to this highly complex and tangled issue, find the problem unresolved, slipping away from their hands, and repeatedly presenting itself as an enigma" [2, 14].

In the realm of literary works, spontaneity and other structural units are generated precisely by the element of play. Play unfolds in such a way that it engenders an effect of inexhaustibility at one level, creating a sensation of continuity. Aesthetic play fosters a constant transition from one structural unit to another within the literary text, as one moves from one unit to another, even the targets of laughter that we did not anticipate come into view, the incredible spectrum of colors of the literary conditions unfolds, and it creates an indelible impression on the reader regarding the depth of the literary world model that stands against reality. Nasir penetrates into the inner world of the literary type, from the apparent grandeur to the depths of its inner world, displaying both levels in the form of intersecting parallels.

Mir Jalal endeavors to portray the human character and the secrets of its internal realm by focusing on all these intricate points in his apparent appearance. It should be noted that this is not as simple as it seems in facial expressions, or in the form of the face's "composition". Another important point to be noted is that as the expressions of the face confront the internal nature, they clash with certain points as the investigation progresses; these "parallel lines" create a contradiction at the most intense moment of the investigation, giving rise to the effect of laughter. The resulting laughter effect simultaneously facilitates the sudden manifestation of other qualities inherent in those points.

The apparent appearance of the doctor is described in great detail, and this description forms a "reverse angle" in the future perspective of the investigation and description. The doctor did nothing while seated, merely indulging in banter with the girls who were cutting paper; they laughed instantly. The nature and content of the banter are not mentioned in the description, but only the expression "the furrows of his brow were visible from a distance" indicates that this laughter was intended simply to pass the time. This middle-aged and bald doctor is apathetic; even when faced with the most terrifying, exciting, and anxiety-provoking problems, he remains calm, asks Ramazan where they were from, declares that he does not know the place, asks for the map, gives it to Ramazan, and asks him to go there, but Ramazan hesitates, so Jeenayatov is compelled to go himself.

He sends one of the girls to another doctor. The doctor says he can't go there. Jinayatov was forced to go by himself. In this regard, the development segments also have an interesting format. "Jeenayatov stood up. Sitting down again, she turned her face to one of the girls, who was sent to call another doctor from the room. It took half an hour for this second doctor to arrive. First, Jeenayatov spoke about another case. Then he wanted to send him to see Ramazan's father. He didn't want to go. In the end, Jinayatov had to go himself.

When he leaves the room, Ramazan exits and re-enters the clinic's hillside gate twice. The doctor scolded him, dragging his feet heavily and annoying Ramazan. The more Ramazan hastened, the slower Jeenayatov became, refusing to change his pace, and sometimes he did not forget to admire the shop windows as if he were seeing them for the first time. Perhaps the doctor wanted to adhere to health regulations in his place [6, 21].

In this context, two events occur simultaneously: the distance between the furrows is paralleled with the ignorance of the doctor and immediately intersected, that is, he is trying to take the long way, not the short, to reach his destination, which means moving away from the destination, or, in general, not reaching it. In this image, the fine detail we just mentioned ("the wrinkles on his forehead were visible from a distance") intersects with another point and detail: perception. Watching everything as if seeing it for the first time, standing as if seeing it for the first time, trying to get acquainted. This action means that a person's memory and intellectual level are low, and on the other hand, he is not morally mature. he wants to go across and reach the apartment, and this method means moving away from the apartment, or not getting there at all.

The doctor is intuitively turned into a victim of this lack of principle, and despite his compulsory actions, the principle of apathy and not caring about another's pain takes effect on its own. When he reaches the patient's bed, it becomes clear that he has forgotten all the necessary devices in his room. The process of acquiring satirical nuances and eventually immersing in a satirical tone is traced throughout the research.

In the narrative under consideration, Mir Jalal occasionally employs a technique wherein the humorous laughter is depicted through the juxtaposition of various connotations inherent in concrete lexical items. This juxtaposition, however, does not occur through a direct semantic "translation" of words; rather, it emerges as a consequence of

events contravening the latent, commonplace, and unrecognized facets of human nature.

Within this narrative ("Usage" ("İstifadə")), the events unfold within a particular educational setting, possibly a school or an institute of learning. A teacher arrives, ostensibly identified as a naturalist, prompting the assumption by the protagonist that she has arrived to discourse on the myriad fauna of nature, delving into discussions on the diverse array of crawling, swimming, and amphibious creatures during this balmy season of summer. The first detail that the author notices is remarkable. Noteworthy among the narrative details is the conspicuous disparity between the teacher's verbal discourse and her demeanor, persisting until the tale's denouement, thereby aiding in the exposition of the characters' concealed motives. The outward semblance of this purported naturalist woman, particularly the description of her countenance, assumes a peculiar and paradoxical nature; initially presenting as an enigmatic figure, it raises inquiries regarding the manifestation of her spiritual qualities.

However, as the narrative progresses, these facial expressions "unravel", unveiling the indomitable contours of her character. In narratives imbued with humor, it is customary for the behaviors of individuals or societal subsets to serve as targets, through which certain deficiencies in national character are scrutinized through the lens of mirth.

Thus, "the sense of humor encapsulates one of the elemental constituents of national character – this assertion is substantiated to some extent by scholars delving into the aforementioned issue. National humor encompasses several functions: firstly, it serves as an indicator of a condition enabling the unambiguous categorization of an individual as either "self" or "other". Secondly, humor endows the individual with cultural distinctiveness, delineating them as a representative of their nation amidst the global milieu. The examination of national character through the prism of laughter presents a complex endeavor, particularly concerning the expression of specific facets within the humor of distinct ethnicities".

Humor infusion in the element of play

A number of humorous narratives, pranks, and jokes distinguish themselves by their protagonist, who embodies the specific representative of that people to the highest degree. Thus, humor predominantly signifies the mythologized character of the nation. Because above all, the nation's character is reflected not only in real qualities but also in mythologems" [4, 285]. Hence, in the aforementioned narrative, the teacher is a character that stands out as a type distinct from the specific individual of the people, but also an image through which all the perplexing and ironic situations encountered throughout the narrative unfold. This hero plays the role of a bow, stretching and contracting throughout the text.

"... He had a round, well-proportioned face, a small mouth, thin painted lips, single eyes, and thick black eyebrows. As his nose descended, it spread like a tent, as if to prevent the paint on his lips from drying, he cast a shadow. The lack of a neck is evident as it descends from his face: it does not exist. His white, open arms swung like marble columns on both sides. His chest shone like a stone mirror. Mrs. Seadat enlivened the gathering. Everyone gathered themselves. Idris pulled up his dirty socks to hide them. The traveler washed up, came, I didn't look at my robe, I buttoned my shirt" [6, 20].

The discrepancy between Mrs. Saadat's facial features and her character, which hides behind them, is striking. This discrepancy indicates the same position of the human character in various situations, revealing the character's secrets, bringing them to light, and catching the unsuspecting person off guard. Humor presents a serious person in amusing attire of any seriousness. As a result, the borders of the world we know and the images in our minds change. Humor is like a sudden drawing on a blank canvas, changing the image with its portrayal. This is a facet related to the technique of humor.

In terms of essence, humor has a pleasant intention, or it possesses a sense of laughter within tears. The philosophical nature of humor is essential, meaning that laughing at any flaw in the national character signifies that the author shows that human values will continue, will not be undermined. Where the flaw of humor is exposed, it ends, is revealed, and it is no longer possible to carry it, to lean on it. Because humor itself emerges suddenly, it also disappears suddenly. This "dual spontaneity" determines the philosophical-aesthetic nature of humor. Thus, there is a spontaneity in humor, which is one of the essential features of the Azerbaijani character, demonstrating what it can laugh at, how it can be turned into a target for laughter.

In the scholarly investigation of comedy, it has been discerned that comedy, with humor being the focal point here, signifies the incongruity between actual occurrences and those transpiring within, and the resultant laughter effect is contingent upon the disruption of the subject's expectations. Within the cultural context, the incident under scrutiny represents a comedic situation. Without delving into this category along with its intricate details, a comprehen-

sive analysis of the humorous essence in the author's narratives referred to is unattainable.

Across various inquiries, the perceived main quality attributed to comedy and the actual reality thereof are found to be disparate, and the comic impact is contingent upon the audience's apprehension of this discrepancy. When laughter is approached as a cultural occurrence, scholars remark that laughter constitutes a "culturally veiled emotion". Cultural laughter employs its psychophysiological foundation to increasingly veil itself. Consequently, laughter can acquire cultural determinacy. In the mentioned narrative ("Usage" ("İstifadə")), incongruity manifests at every juncture.

The profound incongruity between the teacher, Mrs. Saadat's outward appearance, her actions, and the constructed image throughout the narrative is subtly interwoven into the literary fabric, occurring in varied combinations akin to a dynamic system; laughter envelops the entire milieu, revealing its true essence upon contact or proximity. Mrs. Saadat conducts herself in a manner before the teacher that precludes his retreat, momentarily relinquishes his seriousness, fails to discern his deception, and acquiesces, providing Mrs. Saadat with an opportunity.

The teacher yields unique outcomes from his missive, devoid of any concessions, and is publicly humiliated as a consequence. The principle of not affording a locus of stability for the target directly in front of the targeted individual for this purpose contributes to the collective exposition of certain flaws in the national character. The portrayal of Kosa in our cultural spectacles and jests recedes.

The phrase "the pen plays on the eyebrow" ascribed to her functions as an "aesthetic vestige" within humor, whereby Mrs. Saadat suddenly alters the hue of reality with an abrupt assault, asserting her superiority in all respects, and as this intonation ascends, the capacity to instantaneously evoke humor and imbue everything with its color emerges. Mrs. Saadat artificially amalgamates all contradictory qualities within her character; on one hand, she may exude incredible benevolence, yet on the other, she may execute actions that publicly shame and embarrass in society.

The stories authored by Mir Jalal manifest the aesthetic function of the literary text to a considerable extent through their titles. For instance, the title "Doctor Jeenayatov" (Doktor Cinayətov") already suggests the critical stance of the individual named towards his own artistry. Conversely, the title of the narrative "The Etiquette Rules of the New Wedding" serves to uncover the darker facets of human behavior within the context of both new and old social norms, employing a subtle ironic humor to redirect focus toward human follies. At times, individuals become aware of impending changes in regulations, weather patterns, or social atmospheres, and proactively "alter" themselves without awaiting the actual transitions, often resulting in absurd predicaments that elude their recognition. Mir Jalal's brand of humor in this tale illuminates these characteristics with precision and specificity.

The comedic characteristic, distinctive in its breadth, serves to "sweep away" the entire domain, laying bare the intricacies of the novel regulations. Descriptions such as "men's noses" and "women's fingers were shining", or "women's faces" and "men's teeth were whitening", constitute a "play of colors" within the text, unveiling the underlying perplexities and delicacies amidst the assemblage and their spiritual wanderings.

Concurrently, the act of the clarinet player inflating his cheeks and expelling all the air from the gathering, the ensemble's adaptation of songs to the hues of women's attire, and the abrupt substitution of this sequence with the song "Xoruz" ("Rooster") heighten the subtle irony embedded in the story's title, enriching the humor throughout the narrative. The character portrayed in the story, characterized by apprehension towards the new wedding customs (the observer), employs standardized expressions to meticulously delineate human behavior, thereby presenting the situation in its entirety. Much like a child fearful of the unfamiliar, he recoils from interacting with the guests, opting instead to remain seated, observing the proceedings with rapt attention.

However, the anticipated event transpires. Suddenly, Khankishi, the wedding organizer, introduces an elderly woman into the midst, and the ensuing dance performance by this unexpected guest, or rather, the violation of the etiquette rules of the new wedding occasioned thereby, is revealed through the story's mild ironic humor. Despite aunt's protestations from the adjacent room, her outcry goes unheeded by the gathering's participants, who remain unperturbed by her entry and subsequent fall, engrossed as they are by the spectacle. While chaos reigns in the center, an eerie silence envelops the periphery of the gathering. This juxtaposition of conflicting atmospheres throughout the narrative serves to dismantle the established etiquette rules.

Moreover, the subtle wordplay evident throughout the text gradually unfolds, underscoring the author's breach of linguistic conventions through the utilization of the phrase "thick-and-thin." The substitution of

the term "ancient" with "thick-and-thin" underscores the persistent breach of societal norms observed by the characters. The depiction of various episodes throughout the narrative proceeds in such a manner that each situation precipitates a corresponding proverb or aphorism, thereby elucidating the functional framework of the literary text.

With the arrival of the mother-in-law at the gathering, a novel scenario unfolds, illuminating the true nature of both the gathering and its participants. Dressed in shabby and unbecoming attire, the mother-in-law assumes a silent demeanor upon her arrival, much to the surprise of her son-in-law. Despite his earnest efforts, he fails to articulate his intentions coherently. The son-in-law's emphasis on the significance of the cash deposit, and Mir Jalal's recourse to intertextual references in this regard as an author, imbues the narrative with a thread of light-hearted humor. When the son-in-law remarks, "You know, it was so delicious, I've never tasted such a flavor in my life", – a sentiment reiterated several times throughout the tale – it evokes Sheikh Nasrullah's proclamation of "this is the book, this is the truth!" from Mirza Jalil's play "The Dead", wherein the character resorts to the Quran to deceive others.

In Sheikh Nasrullah's invocation, the absence of a stringent boundary against deception or the practice of hoodwinking suggests a context where the learned coexist with the ignorant and common folk. In this narrative, however, there exists a collective participation akin to a flock of birds, where every individual engaging in discourse or revelry is, in essence, deceiving themselves and deriving pleasure from this inherent self-deception. How does the metaphorical expression "appetite lies beneath the tooth" manifest within the literary text? Participants in the assembly can maintain an outward semblance of civility to a certain extent, as the rules they reluctantly adhere to lack deep-rooted enforcement.

Compliance with these rules accelerates the rapid whitening of the insidious teeth of greed that lurk beneath the surface. The assembly becomes ensnared in triviality when Khankishi, forgetting his own debt, queries the attendees, "Who consumed my black pudding?" This incident precipitates chaos, with ensuing confusion escalating into an evaluation of the bey's reception of the gifts presented to him. The bey demonstrates a disposition of greed towards each gift-giver, desiring more and costly offerings, ultimately leading to the embarrassment of the protagonist and his attempt to extricate himself from the assembly through a feeble pretext.

Conclusions. Various theoretical perspectives on literary laughter do not diverge from the concept of play; indeed, the manifestation of laughter is confirmed to occur alongside play, even if the term "play" is not explicitly articulated in the text. The ludic context permeates all strata of the literary text within the realm of comedy, contributing to the more efficacious transmission of the literary concept.

From our perspective, both humor and satire, as forms of literary laughter, are intrinsically linked with meaning, rooted in play. Throughout our research endeavors, we have sought to substantiate and achieve this conclusion through analytical inquiry. The conception and recognition of laughter within a literary work devoid of play are simply untenable propositions. The resultant implication suggests that when laughter within a literary work is intimately associated with play, it signifies a specific critical stance toward societal norms and the rationale governing societal behaviors. Humor and satire, through the conduit of play, subvert these norms, thereby rendering the notion of "compassionate laughter" attributed to humor itself a deceptive construct – a playful guise. Consequently, a literary work replete with laughter, diffused and pervading the entire narrative, fundamentally serves as a vehicle for addressing weighty societal concerns and its norms. Through the interplay of play with meaning within the literary work system, a succession of events emerges in diverse permutations, wherein the disparities among them illuminate the philosophical import of laughter.

Bibliography:

1. Arif Əmrahoğlu. Epik sözün bədii. Bakı: Elm, 2000. 211 s.
2. Bergson Henri. Le rire. Paris, Presses Universitaires de France. 1996. 110 p.
3. Huizinca Johan. Homo Ludens. Alfa Yayıncılık. Ankara: 2001. 296 p.
4. Kazımov Qəzənfər. Ədəbiyyatda komizm. Bakı, Nurlan, 2022. 478 s.
5. Qarayev Yaşar. Realizm: sənət və həqiqət. Bakı: Elm, 1980, 258 s.
6. Mir Cəlal. Seçilmiş əsərləri. Bakı: "Şərq-Qərb". 2005. 384 s.
7. Mütəllimov T. Haqverdiyevin poetikası. Bakı: Yazıçı, 1988. 348 s.
8. Pike K.L. Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior. The Hague. Paris. 1967, pp. 211.

9. Səfiyev A. Komediya və həyat. Bakı: Maarif, 1989. 401 s.
10. Şahbaz Şamioğlu. Qızıl Dövrdən sonrakı ədəbiyyat. B.: Elm və Təhsil, 2009. 112 s.
11. Yusifli Cavanşir. Azərbaycan komediyasının poetikası. 2014. 456 s. URL: http://www.kitabxana.net/files/books/file/1414254694.pdf

Расулова Н. Р. КОМЕДІЯ: РОЛЬ ГРИ У ФІЛОСОФІЇ СМІХУ ТА ЙОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ВТІЛЕННЯ

У статті розглядається філософія сміху з особливою увагою до ролі гри та її художніх втілень. Спочатку ми маємо на меті глибше осмислити поставлену в статті проблему щодо онтологічних основ комедії, маючи на меті дослідити більш нюансовані аспекти, пов'язані зі сміхом у ширшому контексті. Відзначається, що поява комедії в літературі різних культур, а також у художньому спогляданні тісно пов'язана з динамікою суспільного існування, яскраво виявляючись у культурному середовищі. Взаємний зв'язок між сміхом і криком підкреслюється, що вказує на симбіотичну взаємодію між цими двома явищами. У статті висувається логічне положення про те, що у сфері літературно-художнього дискурсу комедія переплітається з ритмічним пульсом життя людини та її світорозумінням. Більше того, значний акцент робиться на тому, що в міру естетичної еволюції літературного мистецтва з часом використання комічного в літературних текстах зазнає процесу вдосконалення, що призводить до більш нюансованого вираження та застосування комедійних прийомів, що полегшує передачу суті літературного твору до читача за допомогою нових форм і методологій. У цьому контексті розглядається дослідження того, як елемент гри використовувався в художньому відображенні сміху в античності, з періодичними посиланнями на наукові праці, що обговорюють феномен сміху. Стає очевидним, що такі постаті, як французький філософ Анрі Бергсон, поряд із своєю основоположною працею про інтуїцію у філософському дискурсі, також зробили внесок у дискурс про сміх через свою монографію «Сміх». Отже, в різні епохи розвитку літератури питання про те, якою мірою сміх і комедія проникають у літературні твори та яку роль вони відіграють у формуванні людського досвіду, було предметом наукового інтересу. Італійський письменник Умберто Еко також зробив доречні зауваження щодо естетичної думки 20-го століття як у своїй науковій, так і в літературній творчості. У своєму відомому романі «Ім'я троянди» він заглиблюється в заборону сміху церковною владою та відповідну цензуру творів, що стосуються сміху в середньовічній літературі. На цьому науковому тлі в статті аналізуються сатиричні оповідання Міра Джалала, видатного азербайджанського письменника XX століття, який писав за радянських часів, зазначаючи, що, звертаючи увагу на недоліки того періоду, автор також ретельно досліджував недоліки притаманний суспільно-політичному режиму.

Ключові слова: *сміх, комедія, Homo Ludens, Мір Джалал, сатира.*

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 811.135.1:398
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/07

Ніколаєску Е. В.
Національна академія Служби безпеки України

МІСТИЧНІ ЛІСОВІ ІСТОТИ В РУМУНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ: МІФИ ТА ЛЕГЕНДИ

Статтю присвячено дослідженню містичних лісових істот в румунському фольклорі. Під час дослідження з'ясовано, що фольклор, який виник в румунському середовищі є виразником свідомості та ідентичності, проте він зазнає певних змін, має ритуально-магічне, обрядове, виховне значення і призначений для висвітлення походження природи світу, а також взаємодії людства з різними містичними істотами.

Встановлено, що румунський фольклор вирізняється своєю специфікою, має автентичні міфологічні образи та магічні ритуали, які допомогли розкрити основні етнографічні риси румунів – схильність до містики, забобонність, релігійність.

З'ясовано, що румуни по-особливому ставляться до лісу, унаслідок чого у фольклорі Румунії виникли образи різних містичних лісових істот. На основі аналізу літератури охарактеризовано лісові істоти в румунському фольклорі. В дослідженні виявлено, що основними містичними жителями румунських лісів є Мама Педурій, Фата Педурій, Мошул Кодрулуй, Омул Педурій. Ці персонажі часто мають подвійну валентність: одну позитивну та одну негативну. Вони з'являються в різних образах, здебільшого мають людські риси, але не належать до людського світу. Проте, якими б страшними та злими вони не були б, захиститися від них можна завдяки певним магічним захисним обрядам та замовлянням, які відомі кожному румуну. Серед основних є: 1) не розмовляти з лісовими істотами; 2) носити при собі мотузку з липи, ладан, чистотіл, базилік, часник або перець; 3) якщо довелось зустріти лісову істоту – помолитися та перехреститися.

Визначено, що Мама Педурій і Фата Педурій – найвідоміші містичні образи румунського фольклору, вони з'являються в усіх жанрах народної творчості: легендах, казках, приказках і прислів'ях, крім того, вони часто є негативними та небезпечними героями багатьох румунських літературних творів, проте завжди є переможеними.

Виявлено, що в основі побудови цих персонажів лежать давні магічні вірування, забобони чи образні уявлення про сили природи, які втратили своє первісне значення і набули лише поетичного, фантастичного.

Ключові слова: *румунський фольклор, лісова істота, містика, міф, легенда, ритуал.*

Постановка проблеми. Румунський фольклор є органічною частиною національної культури країни, який вирізняється своєю специфікою. Важливо, що крізь призму міфологічних образів та магічних ритуалів можна побачити основні етнографічні риси румунів – схильність до містики, забобонність, релігійність. Особливим є ставлення румунів до лісу, а міфологічні легенди увиразнюють специфіку їхнього світосприйняття. Забобонність румунів сприяла збереженню численних повір'їв, табу та магічних ритуалів, які прагнули дією та словом задобрити духів та містичних істот лісу. Відтак у фольклорі Румунії виникли образи різних містичних лісових істот. Актуальність теми статті зумовлена тим, що специфіка лісових містичних образів румунського фольклору ще не була предметом окремого наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Народнопоетична творчість румунів є справжньою скарбницею міфологічних образів та ритуалів, про що свідчать наукові дослідження П. Білціу [1], Р. Вулканеску [14], І. Гіною, А. Горовей, М. Еліаде [2; 3], К. Еретеску [5], І. А. Кандря, Ж. Кюзенье, М. Максиміліян [8], С. Ф. Маріан [7], Р. Нікулеску, Е. Нікуліце-Воронка, А. Оіштяну,

М. Олінеску [9], А. Олтяну [10; 11], Т. Памфіле [12], К. Плеяшу [13], О. Хедешан [6], Л. Шеіняну та інших.

Містичними міфологічними істотами Румунії, зокрема лісовими, цікавляться не тільки науковці, але й письменники, поети, зокрема М. Емінеску [4], І. Крянге, Е. Лушкан, В. Ошорхеян тощо.

Постановка завдання. Мета статті – виявити й схарактеризувати основні лісові істоти в румунському фольклорі.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи містичний характер і спосіб передачі фольклорного матеріалу, найдавніший етап румунської міфології можна встановити в гето-фракійський період. М. Еліаде зазначає, що румунська міфологія – це «mit originar, originar în sensul că aduce cu sine o creație spirituală, care precede cu mult epocile protoistorice și istorice ale popoarelor din sud-estul Europei. Miturile, simbolurile și ritualurile pe care ni le face cunoscute folclorul religios al românilor, își au rădăcinile într-o lume de valori spirituale, care precede apariția marilor civilizații ale Orientului Apropiat antic și ale zonei mediteraneene» [3].

Міфічні істоти румунського пантеону успадковані від неолітичного субстрату Старої Європи, з індоєвропейського фракійського та гето-дакійського субстрату або асимільовані з греко-римських та східних культів. Багато з них є новішими, румунськими та давньорумунськими міфічними твореннями. Незалежно від того, чи мають вони вигляд людини чи дерева, рослини, тварини, птаха чи рептилії, їх можна класифікувати за різними критеріями, зокрема: силою, віком, статтю.

Ліс є важливою темою румунського фольклору та міфології. Синтагма *«frunză verde»* є невід'ємною складовою у народних піснях, а міфічні фітоморфні істоти (Mama Pădurii, Fata Pădurii, Omul Pădurii, Pădureana, Păduroiul тощо), персоніфіковані тварини лісу (Ursul, Lupul, Cucul), священні дерева (Bradul, Stejarul тощо), рослини, що використовуються в їжу, в народній фармакопеї, у заклинаннях і чарах (Urzica, Matraguna) є основою румунського Пантеону.

Розглянемо детальніше основні містичні лісові істоти в румунському фольклорі.

Звичайно, найпопулярнішим і найвідомішим персонажем є **Мама (Мума) Педурій** (Mama/Muma Pădurii), в різних регіонах Румунії її ще називають Педуряна (Pădureana), Мума Хучулуй (Muma Huciului), Відма Педурій (Vidma Pădurii), Вилва Педурій (Vâlva Pădurii), Сурата дін Педуре (Surata din Pădure).

Варто зауважити, що ця міфічна істота має амбівалентні значення та образи. Перший образ Мамей Педурій – це священна рослина (Asperula odorata або Lathraea squamaria), яка застосовується в заклинаннях для захисту від дитячих хвороб. Цю рослину збирають вночі Різдва Івана Хрестителя, у тиші, щоб не налякати її, й щоб та не сховалася у землю. Рослину висушують та зберігають як зіницю ока, щоб використовувати в разі потреби. Лікування, обкурювання дитини цією рослиною або купання хворого у воді, в якій варилася ця рослина, супроводжувалося заклинанням.

Другий позитивний образ – міфологічна істота, володарка всього, що росте і живе в лісі. Мама Педурій є старшою над лісами, вона піклується про всі дерева, плекає їх, годує, а також визначає жити їм чи бути вирубаними. Позитивний образ вона набуває в деяких зонах Буковини. Тут її іменують як Штіма (Știma) або Потка Педурій (Potca Pădurii), це дуже гарна жінка, яка може набувати будь-який образ, *«e o femeie minunat de frumoasă, cu părul despletit, cu părul desvălit»* [12, с. 222].

В Олтенії люди вірять в існування Сурати дін Педуре (Surata din Pădure), це дівчина неймовірної краси.

В деяких районах Банату і Трансильванії, Мама Педурій вважається доброзичливою феєю, яка показує дорогу дітям, які заблукали в лісі.

Наступний образ є негативним. Це напівбожество лісу, міфічна істота, яка має вигляд старої й потворної жінки, вона висока, з довгим розкуйовдженим до землі волоссям, з виряченими очима й вузлуватими руками, яка завжди голосить в лісі. Вона має різні образи: іноді її втілюють у вигляді черниці з розпущеним волоссям, іншим разом вона з'являється в образі напівжінки й напівчоловіка, напівлюдини й напівдерева, але вона може набувати будь-якого вигляду, наприклад, гіллястого дерева. Ця істота живе в найтемніших місцях лісу або в дуплах дерев.

В Цара Хацегулуй люди вважають, що Мама Педурій – це стара та небезпечна жінка. Місцеві люди вірять, що в кожному лісі, в хащах є товста палиця з багатьма заплутаними гілочками, які належать Мамі Педурій. Якщо хтось візьме ці гілочки додому й підпалить їх, загориться його будинок, а також в цей дім прийде біда та ворожнеча.

У повіті Бістріца-Несеуд Мама Педурій з'являється в будинках людей, які живуть біля лісу, щоб попросити у них гребінець і масло, щоб зробити собі волосся гарним і блискучим. Легенда свідчить, що якщо до людини прийшла Мама

Педурій, їй не можна вимовити більше трьох слів. Якщо людина вимовила б четверте слово, Мама Педурій відняла б у неї голос. В народі також кажуть, що Мама Педурій виконувала одне бажання будь-якого сміливого чоловіка, який зумів її впіймати і зв'язати.

Інші легенди свідчать, що вона заходить опівночі в будинки з відкритими дверима або вікнами, вона спотворює, а потім вбиває тих, хто в будинку.

Мама Педурій прагне вбити або налякати людей, викликаючи у них хвороби від страху. Для цього вона з'являється перед людьми в лісі, а вночі її можна зустріти будь-де.

Мама Педурій також спотворює людей, особливо неодружених хлопців та незаміжніх дівчат. Вона виманює їх з будинку на вулицю такими способами: *«Ea strigă cu glas prefăcut, în 99 de feluri. Dacă strigă pe un fecior, îl strigă cu glasul tătâne-său sau a mâne-sa; glasul cel de al treilea însă este mai ascuțit și nu seamănă a glas de om. Pe cine îl pune păcatul să răspundă, îl poceşte, îi ia glasul»* [12, с. 228].

Крім того, вона має дуже спокійних дітей. Її діти майже увесь час сплять, оскільки вона краде сон людських дітей та віддає його своїм, оскільки вона дуже рідко буває вдома. Якби вона не приносила їм чужий сон, ці діти були б нестерпними. За легендами, одного разу діти настільки її засмутили, що вона їх прокляла і перетворила на отруйних комах, так званих *чорних ос (viespi negri)*.

В народі Маму Педурій також розглядають як сумну маму, яка стогне, зітхає, гарчить, скиглить, тому що рубають її дітей, дерева в лісі. Вона велика богиня лісу, і вона може бути як доброю, так і злою. Вона карає лісорубів, які нехтують правилами лісу, тих, хто збирає лісові плоди (яблука, дикі груші, горіхи) у певні дні року, коли ними мають право насититися тільки тварини. Із заклинань з'ясовується, що деякі духи ночі (Miază-Noapte, Decuseară, Zorilă, Murgilă) є її синами:

U!
Muma Pădurii!
Ai șapte feciori
Și șapte nurori,
Ceartă-i, ceartă-ți-le,
Să nu mai cerceteze,
Să nu mai înfricoșeze,
Pe ... să-l înfricoșeze!
Ceartă-ți pe Murgilă,
Ceartă-ți pe Zorilă
Și pe Deserelu
Și pe Miază-noapte ...

Окрім вищезазначеного зла, Мама Педурій приносить й інші біди: 1) віднімає молоко у корів, посилаючи змііів, щоб ті його висмоктали, оскільки змії та жаби в її послуханні; 2) коли йде дощ, вона піднімається на пагорб та відганяє хмари; 3) у потойбічному світі вона дає дівчатам, які народили дітей не в шлюбі і вбили їх, їсти тих дітей упродовж тижня, але в Суботу, ті діти знову будуть живими.

В народі кажуть, що від Мама Педурій можна вберегтися багатьма способами. Насамперед, людина може захиститися від неї зробивши знак Святого хреста. Якщо її зустріти, вона може поскаржитися, що їй нічого їсти. В такому випадки треба їй дати шматок хліба, тоді вона не заподіє жодного зла й піде своєю дорогою. Даючи їй хліб чи щось інше поїсти, людина вберігає людство від голоду.

Мама Педурій також викрадає дітей з колисок, особливо красивих та спокійних, а натомість віддає своїх, плаксивих та бридких. Щоб подібного не сталося, у Трансильванії, жінки, коли змушені виходити з дому, залишають біля колиски дитини *віник* та *ножиці*. На Буковині біля дитини хрест-навхрест кладуть *плоскогубці, кочергу, віник* чи якісь інші предмети. В Банаті, за традицією, ковдри для немовлят виготовляють з овечої вовни, які сплетені в три нитки та довжиною приблизно 2 метри, повитуха прив'язує клаптик тканини до одного з його кінців в якому кладе срібний *бан* (роздрібна одиниця валют Румунії та Молдови), *пилок, сіль* та *часник*. В народі вважають, що ці предмети захищатимуть немовля від Мама Педурій.

За легендами, Мама Педурій заміняє дітей, вбиває їх або краде сон, накликає на них хворобу, що носить її ім'я, коли дітей виводять із дому до закінчення 40 днів від їх народження або коли в день хрещення дитини біля її колиски не кладуть щось *залізне, віник, висівки* та *попіл з вуглинками*.

Діти, у яких вкрали сон, звичайно, не можуть більше спати вночі або сплять неспокійно, здригаються і плачуть в один і той самий час. Таким чином, проти подібних чар Мами Педурій, в народі, робили й замовляння. Людина, яка проводить замовляння бере *віник, вогонь, сокиру* і *каструлю з водою*. Вона сидить на порозі дверей і дивиться на дерево. Мама дитини сидить позаду неї. Заклинання проводяться лише тоді, коли сонце заходить. Коли заклинателька скаже: *«cu focul te-oi arde»*, кидає вогонь на землю; *«cu mătura te-oi mătura»*, торкається нею підлоги; *«cu apa te-oi îneca»*, виливає воду; *«cu toporul te-oi*

tăia», вдарює ним по одвірку, праворуч і ліворуч, зазначає Т. Памфіле [12].

Наведемо приклади ще декількох замовлянь, які жителі Румунії вживають, щоб захиститися від цієї істоти.

Наступне замовлення проводиться біля дверей. Для цього потрібна *сокира*, яка вміщена у воді, *свічка* та *гілка ліщини*. Людина повинна промовити наступне:

Tu Mama-pădurii,
Tu Păduroiule,
Cu vacele vii,
Cu vacele să te duci,
De la N. Să fugi! [12].

Для іншого замовлення потрібно повісити серп на двері і промовити:

Secere secerătoare,
Cum eşti ziua tăietoare,
Să fii noaptea păzitoare
La N.
Prin pat,
Pe sub pat,
Prin aşternut,
Pe sub aşternut! [12].

Зауважимо, що заклинання проводяться лише в середу, п'ятницю і суботу ввечері. Над розпеченим вугіллям кладуть шматочки ладану, який тліє і димить, квіти, взяті в церкві в Страсну п'ятницю з ікони Господа Ісуса Христа, все це гаситься водою та обкурюється дитина та місце де вона спить:

Muma mumelor,
Muma-pădurilor,
Să te duci din astă noapte
Ca vacile sbierând,
Ca porcii grohăind,
Ca câinii lătrând,
Ca lupii urlând,
Să te duci de la N., din somnul lui ... [12].

Заклинання від Мама Педурій проводяться і дорослим людям, особливо жінкам, яким сняться кошмари: різні чудовиська, страшні гріхи, які засмучують душу жінки та розчавлюють її тіло. Дорослим виготовляють талісман, над яким промовляють заклинання. Так талісман набуває магічних властивостей та покликаний знешкодити носія небезпеки.

Цікавим є й те, що в інших народів також є своя Мама Педурій. В Сербії, вона має дівчину, яка своєю красою зачаровує молодиків і потім перетворює їх на звірів. Трансильванські сакси називають її *Buschmutter*, поляки – *Dzivozony, Mamuny boginki*, це дріади, які викрадають дітей у людей і замінюють їх на своїх. У слов'янському фольклорі – це *Баба-Яга*. Традиційним зображенням є стара страшна жінка, атрибутами якої є хатка на курячих ніжках і ступа.

У румунському фольклорі, зокрема в творах румунських письменників, основний образ Мами Педурій – лиха стара баба, особливо небезпечна: *«Mama-pădurii e o babă bătrână şi urâtă, care umblă prin împărăţii de mână cu furtuna. Pe unde trece ea, faţa pământului se usucă, satele se risipesc, târgurile cad năruite»* [4, с. 13]. У творах М. Емінеску, наприклад, вона з'являється опівночі в такому образі: *«pe miazănoapte călare, cu aripi vântoase, cu faţa zbârcită ca o stâncă buhavă şi scobită de păraie, c-o pădure-n loc de păr, urlă prin aerul cernit Mama-pădurilor cea nebună. Ochii ei – două nopţi turburi, gura ei – un hău căscat, dinţii ei – şiruri de pietre de mori»* [4, с. 13]. В творах вона часто виступає войовницею, є ворогом позитивних героїв, нападає на них, бореться з ними, проте завжди є переможеною: *«Făt-Frumos c-o putere îndoită, cu braţe de fier, o smunci pe babă de mijloc şi-o băgă-n pământ până-n gât. Apoi o izbi cu buzduganul în cap şi-i risipi creierii»* [4, с. 13].

Зауважимо, що в основі побудови персонажа лежали давні магічні вірування, забобони чи образні уявлення про сили природи, які втратили своє первісне значення, набуваючи лише поетичного, фантастичного значення.

Істотою чоловічої статі, яка має подібні властивості що і Мама Педурій є **Мошул Кодрулуй** *(Moşul Codrului, Tatăl Pădurii, Pădurarul, Păduroiul, Mareş-tată)*. За легендами, Мошул Кодрулуй є чоловіком Мамей Педурій, але він не викрадає дітей, дещо дурніший за свою дружину і його легше обманути.

У міфах, легендах він з'являється в такому вигляді: *«cu ochii cât sita, cu capul cât târna, cu dinţii cât secerea, cu picioarele cât râşchitoarele; poartă copite de cal şi păr din cap până în picioare»* (Буковина) [12, с. 234]; *«apare ca un vânt puternic care deschide uşile şi ferestrele caselor»* (Марамуреш). Він також є уособленням господаря лісу. Він менш небезпечний як Мама Педурій, але він особливо карає людей, які кричать або шумлять вночі в лісі. Часто можна почути як він голосно співає в лісі або ламає гілки під ногами.

Однією із найяскравіших лісових істот румунської міфології є **Фата Педурій**. Це зла істота, демон жіночої статі, основною функцією якої є вчинення зла, фізичної та сексуальної агресії.

За деякими легендами, Фата Педурій – донька Мами Педурій та її чоловіка Мошул Кодрулуй або

Педурянул. Як і Мама Педурій, вона також має дуальну зовнішність: одні легенди описують її як красиву молоду дівчину з довгим до землі волоссям, інші – як потворну стару жінку зі згорбленою спиною. Іноді вона може приймати вигляд тварин, наприклад, вовків, лисиць або ведмедів.

Походження Фетей Педурій має сумну історію, яка розповідає, що колись вона була простою дівчиною, яка заблукала в лісі і була спокушена невідомим чоловіком, який відвід її в кам'яний будинок і зачарував, в результаті чого вона збожеволіла і перетворилася на невпізнану істоту. Потім він відправив її бродити по лісах, без змоги повернутися до людей.

В народі, Фату Педурій ще називають Занка (Zanca). Люди кажуть, що вона має дуже гарний голос, який заманює хлопців: *«cânta atât de frumos că răsunau pădurile; avea o voce ca un ecou, se auzea de la distanță»*. Щодо зовнішності, вона: *«avea un păr lung până la călcâie, despletit, niciodată nu era împletit; dacă aveai putere și credință să o prinzi și să o împletești, nu mai putea să se întoarcă pe pământ, sî ducea acolo unde slujea ea; nu avea picioare, ci copite, nu despicate, ci așa ca la cal și, mai sus decât la cal, avea pinteni; pă corp avea păr, la față era frumoasă»*.

Ця містична істота бродить в лісах Марамуреша і приносить нещастя тим, хто її зустрічає. Першою письмовою згадкою про цю істоту є напрацювання С. Ф. Маріан, надруковані в «Junimea literară» у 1905 році. В статті автор описує незвичайну красу дівчини, яка миттєво зачаровує будь-якого чоловіка.

Фата Педурій породила легенди, які налякали не тільки Марамуреш, але й усю країну. У праці «O ființă mitologică temută. Fata pădurii» П. Белціу зазначає, що Фата Педурій має декілька образів: *«cel mai adesea este imaginată în chipul unei femei frumoase cu păr bogat și lung lăsat pe spate până la șezut, acesta reprezentând cel mai particularizant element al ei. Mai este imaginată în chip de femeie înaltă «cât gardurile» sau «până trei garduri și cu păr lung», ori cât «o rudă de păr de fârcitură». Mai este imaginată în chip de femeie îmbrăcată în negru, «femeie cu mustață» sau babă care șede în scorburi de copaci»* [1].

Інші легенди описують Фата Педурій наступним чином:

Moș Șuvei spunea o dată
O poveste despre o fată
Cu păr lung până-n călcâie
Față smeadă, arămie
Ochii negri ca și noaptea
O sprânceană ascuțită
Cealaltă arcuită
Spatele o scorbură
Rochia din volbură
Țâțe grele, încărcate
Și călcâiele crăpate [8].

За іншими легендами, вона має одне кінське й одне коров'яче копито. Деякі історії розповідають, що вона ходить у чоботах, носить чорну хустку та строкатий одяг. Кажуть також, що дівчина має диявольську силу, завдяки якій їй вдається перетворюватися на коня, лоша, кобилу або молоду та красиву жінку.

Як бачимо, вона з'являється в різних образах, здебільшого має людські риси, але не належить до людського світу.

Портрет Фати Педурій вибудовується деталь за деталлю з різних розповідей. Слід зазначити, що в кожній історії виділяється спільна риса. Фата Педурій має довге до п'ят волосся, що є символом жіночності. Незважаючи на те, що це дика істота, злий демон, вона все одно жінка. Однак її приналежність до іншого виміру чітко підкреслюється її неохайним виглядом. Вона майже увесь час співає, і більшість людей впізнає її за чарівним голосом, навіть не побачивши її; часто вона пряде; у неї є дитина, яку вона доглядає, але невідомо, хто батько дитини.

Згідно з легендами, Фата Педурій має сад із різноманітними чарівними квітами та бур'янами, де також є кам'яний стіл із двома стільцями. Тут ніхто не мав право ступати, оскільки земля вважалася священною. Крім того, якщо хтось ступав на цю землю, його карали, а того, хто наважувався зірвати звідти квіти, спалювали.

Щодо своїх діянь, Фата Педурій *«mergea noaptea prin șezători și intra în casă. De fapt, nu intra în casă, ci se plimba afară să se hârjoie prin șatră cu feciorii»*; *«mergea toamna și la văcărie. Cum era cald de multe ori, să făcea în șpori foc și să punea laptele la fiert, să facă brânză. Zanca mergea noaptea, intra și răsturna tot pă acolo și dacă țipai, te și pocea. De multe ori, omul murea de spaimă»* [1].

За легендами, вона харчується серцями молодих і красивих парубків, п'є воду зі щік молодих дівчат, чиї коханці стали її жертвами і вмивається їхньою красою.

Фата Педурій може завдавати багато зла, зокрема: *«stârnește furtuni, dintre cele mai puternice, care scot copaci din rădăcină; afectează oile care rămân sterpe, bolnave sau moarte; zăurește laptele oilor pe la stâni, deschide staulul și alungă oile; pe oameni îi îmbolnăvește, le provoacă somn prelung,*

îi rătăcește; pe ciobani îi duce pe sus, îi «îmblătește» (lovește) de pământ, îi îmbolnăvește, îi omoară, le ia coliba pe sus, îi leagă cu gâtul de lemne, le ia hainele și le înfășoară prin vârful parilor; celor aflați la secerat le aruncă snopii care pe unde» [1].

Фата Педурій володіє надприродними здібностями, які дозволяють їй піднімати бурі, чаклувати, заманювати чоловіків і викрадати їхні душі, викрадати дітей або домашню худобу. Вона з'являється переважно вночі, тоді можна почути як вона сміється, плаче, співає чи кричить у лісі.

Інші легенди говорять про те, що Фата Педурій карає тих, хто носить одяг шитий у вівторок, п'ятницю, неділю чи свята.

Що характеризує цього персонажа в легендах, розповідях, так це його нічна поява в невизначеній і таємничій формі. Цей персонаж не має наміру завдавати шкоди тим, перед ким постає, але після того як людина починає думати, що це за привид, оскільки розуміє, що це не людина, як вона спочатку думала, він створює гучний шум, викликаючи у людини страх.

Безперечно, страх звичайної людини перед цією демонічною істотою, яка може завдати стільки шкоди, спонукав її винайти численні засоби та практики захисту від неї. У деяких із них люди покладалися на магічну силу деяких предметів побуту: *«din lodânc, de la tiară se făcea o funie, cu care Fata Pădurii se lega de colibă unde era jurată și blăstămată»*; їжі: *«ca să scapi de ie, trebe să iei nouă grăunță de ai, nouă de t'iperi, nouă de tămâie slujită și să le porți în t'eptari»* [1].

У міфо-магічному мисленні заподіяна комусь шкода переходить у менталітет спільноти як заслужене покарання за порушення якихось табу або за скоєнні гріхи. Всі покарання мають релігійне пояснення. Вважається, що їх дали для того, щоб помилки не повторювалися.

Скільки втілень і бід обертається навколо цього персонажа, стільки, за народними повір'ями, способів захиститися від Фата Педурій. Передусім, старійшини кажуть, що найкращий спосіб захиститися від Фата Педурій – це не відповідати на її питання, не шукати її та не розмовляти з нею. Для захисту, раніше люди носили при собі *мотузку з липи, ладан, чистотіл, базилік, часник* або *перець*, але якщо все ж таки з нею зустрічалися, треба було *перехреститися* та *помолитися*. Деякі жінки, які вважали, що зустріли Фата Педурій перевертали весь посуд у будинку, щоб розбити чари та прокляття, а чоловіки клали підкови коней навхрест, щоб захиститися. Кажуть також, що тих, кого Фата Педурій зустрічала вночі, і мали шанс повернутися додому, врятував спів півнів на світанку. Позбавити Фату Педурій її злої сили можна заплівши їй волосся.

Фата Педурій є персонажем легенд, які відображають вірування та страхи жителів Марамурешу, які живуть поблизу природи та лісів. Цей образ дівчини є вираженням краси, але також і небезпеки, яку представляє ліс, простір таємниці та фантастичності, де відбуваються незвичайні та незрозумілі речі. Фата Педурій є і жертвою, і винуватцем, істотою, яка прагне кохання, але завдає страждань.

Ворогом Фетей Педурій є **Омул Педурії** (Omul Pădurii, Omul Nopții) або Омул де Мязе-Ноапте (Omul de Miază-Noapte), який ловить її, розрізає та спалює.

Висновки. Народна культура є важливою частиною національної культури, дослідження якої є необхідним, оскільки воно дає нам знання, яких не може дати жодна інша галузь і багато розповідає про культурне минуле народу.

Як показує дослідження, серед основних містичних лісових істот стародавніх легенд та міфів румунів є Mama Pădurii, Fata Pădurii, Moșul Codrului, Omul Pădurii. Ці образи, переважно, є уособленням різновидів нечистої сили й пов'язані з реліктами давніх вірувань і культів румунів. В досліджених лісових образах, нерідко, одночасно поєднуються антропоморфні та зооморфні риси. Важливою ознакою, що виявляє причетність лісових істот до «нечистих сил», є їх здатність перевтілюватися в різні істоти: кобили, буйвола, корови і страшної людини. Встановлено, що Мама Педурій і Фата Педурій – найвідоміші містичні лісові образи румунського фольклору, вони з'являються в усіх жанрах народної творчості: легендах, казках, приказках і прислів'ях.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні містичних створінь різних стихій в румунському фольклорі.

Список літератури:

1. Bilțiu P. O ființă mitologică temută – Fata Pădurii. *Acta Musei Porolissensis*. 2000. 23 (2). P. 561–566.
2. Eliade M. Aspecte ale mitului. București : Editura Univers, 1978. 194 p.
3. Eliade M. De la Zalmoxis la Genghis-Han : studii comparative despre religiile și folclorul Daciei și Europei Orientale. București : Editura științifică și Enciclopedică, 1980. 246 p.
4. Eminescu M. Basme. București : Litera, 2013. 160 p.

5. Eretescu C. Fata Pădurii și Omul Nopții. În compania ființelor supranaturale. București : Compania, 2007. 567 p.
6. Hedeșan O. Pentru o mitologie difuză. Timișoara : Editura Marineasa, 2000. 307 p.
7. Marian S. F. Fata Pădurii. *Junimea literară*. 1905. Nr. 12. P. 183.
8. Maximilian M. Legenda Fetei Pădurii. URL: https://rasunetul.ro/legenda-fetei-padurii (дата звернення: 15.05.2024).
9. Olinescu M. Mitologie românească. București : Casa Școalelor, 1944. 528 p.
10. Olteanu A. Dicționar de mitologie. Demoni, duhuri, spirite. București : Paideia, 2004. 567 p.
11. Olteanu A. Mitologie română. Târgoviște : Cetatea de scaun, 2021, 354 p.
12. Pamfile T. Mitologie românească. Dușmani și prieteni ai omului. București : Librăriile SOCEC & Comp., Pavel Suru, 1916. 406 p.
13. Plăiașu C. Muma Pădurii, de la spiritul malefic al codrului, la zeitatea ecologistă. URL: https://historia.ro/sectiune/general/muma-padurii-de-la-spiritul-malefic-al-codrului-567953.html (дата звернення: 19.05.2024).
14. Vulcănescu R. Mitologie română. București : Editura Academiei R.S.R., 1987. 711 p.

Nikolaiesku E. V. MYSTICAL FOREST CREATURES IN ROMANIAN FOLKLORE: MYTHS AND LEGENDS

The article is devoted to the study of mystical forest creatures in Romanian folklore. During the research, it was found that the folklore that arose in the Romanian environment is an expression of consciousness and identity, however, it undergoes certain changes, has a ritual-magical, ceremonial, educational significance and is intended to illuminate the origin of the nature of the world, as well as the interaction of humanity with various mystical beings.

It was established that Romanian folklore is distinguished by its specificity, has authentic mythological images and magical rituals, which helped to reveal the main ethnographic features of Romanians – tendency to mysticism, superstition, religiosity.

It was found that Romanians have a special attitude to the forest, as a result of which images of various mystical forest creatures appeared in Romanian folklore. Forest creatures in Romanian folklore are characterized on the basis of literature analysis. The research revealed that the main mystical inhabitants of the Romanian forests are Mama Pedurii, Fata Pedurii, Moshul Codrului, Omul Pedurii. These characters often have a dual valence: one positive and one negative. They appear in various guises, mostly have human features, but do not belong to the human world. However, no matter how terrible and evil they are, you can protect yourself from them thanks to certain magical protective rites and incantations, which are known to every Romanian. Among the main ones are: 1) do not talk to forest creatures; 2) carry with you a rope made of linden, frankincense, celandine, basil, garlic or pepper; 3) if you happen to meet a forest creature, pray and cross yourself.

It was determined that Mama Pedurii and Fata Pedurii are the most famous mystical images of Romanian folklore, they appear in all genres of folk art: legends, fairy tales, sayings and proverbs, in addition, they are often negative and dangerous characters in many Romanian literary works. but are always defeated.

It was revealed that the construction of these characters is based on ancient magical beliefs, superstitions or imaginative ideas about the forces of nature, which have lost their original meaning and acquired only a poetic, fantastic one.

Key words: *Romanian folklore, forest creature, mysticism, myth, legend, ritual.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

UDC 070:81’23(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/08

Horchikova A. O.
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities

Smus A. H.
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities

Zubarets A. V.
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities

FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA

The article deals with one of the most important communication problems – gender equality. The most powerful factor in the formation of public consciousness is the means of mass communication. Stereotypes tend to change over time, reflect the political interests and ideology of states, national or international group members and parties, as well as representations of everyday consciousness to a certain era. They represent the mood, views, and superstitions of the information carrier – the journalist. In this sense, no report is absolutely neutral, inevitable, not only represents the state of public consciousness and ideology, but also creates public opinion every day and every second; offers role models, manner of thoughts and attitude to reality. For this reason, the problem of social responsibility of the media arises, especially as regards the observance of human rights. Unfortunately, domestic media quite often ignores this aspect of activity, knowingly or unwittingly professing the principle of freedom of speech, in particular regarding women’s rights. The relevance of this thesis lies in the fact that every year in the modern world, more and more attention is being paid to the image of a woman in the mass media, her presentation, the presentation of a woman in all spheres of life, to gender stereotypes that prevent a woman from even taking a place next to a man. It is not for nothing that the achievement of gender equality is among the top 5 main problems that humanity is trying to solve today. At this moment, the question of how the social position of a woman is changing in a new socio-cultural situation, how a modern woman should combine work and domestic work, raising children and promotion, how to build partnerships with her husband, influence the decision-making process in society, becomes relevant. The entire list of listed problems is reflected in the information provided by mass communication.

Key words: *gender stereotypes, women in advertising and media, journalism, stereotypes, advertising.*

Statement of the problem. There is a wealth of research showing that male and female psychology are different. But what is the reason for these differences? Is the structure of the body so affecting the features of thinking and behavior? Most likely, these differences are enshrined in different methods and principles of socialization of men and women, from childhood. Men are required to be active, socially open, able to lead, to lead. From a woman expect passivity, care, gentleness. People, of course, prefer to live in a comfortable social environment, which means doing what others expect of them. Therefore, in decision-making areas, we see men in positions that require technical, economic knowledge, and women in positions where qualities such as caring for people and serving their needs are needed.

It is absolutely impossible to ignore or deny the role of the media in supporting, promoting and cultivating these stereotypes. But here we need to find out what is the global task of the media? Or is it simply a “mirror that we walk on the road with, and not a fault of a mirror that reflects ditches and potholes”, or is it a

mirror that demonstrates by the will of man only what his master wants?

It happens both. In any case, the perception of the writer and the person reading is subjective and directly related to his life experience.

Analysis of recent research and publications. As well as problems of study of mass communication, it was begun the questions of stereotypization to pay attention comparatively recently, only at the beginning XX of century. These problems interested philosophers, sociologists, psychologists, and also representatives of other social humanitarian sciences. The psychological theories of stereotype are represented in labors Sh. Bern, A.A. Bodaleva, E. Violett, V. Duaz, D. Katsa, K. Silverta, R. Tadzhura. The problem of influence of facilities of mass communication on the processes of stereotypization is investigated by V.L. Artemov, G.S. Melnik, R. O'Hara.

Task statement. The main goal of the study is to find out the specifics of the existence of gender stereotypes in the modern information space and the functional features of the media as a spreader of stereotypical ideas about representatives of different genders.

Outline of the main material of the study. It is no surprise that in interviews with male politicians, newspapers and television focus on their professional qualities, and when talking about female politicians, they are invariably interested in their wardrobe, hairstyle, ability to cook, housekeeping, family status and professional qualities are on the back burner.

It is worth noting that men appear ambitious, adventurous, strong and powerful, while dependence, subordination and weakness remain behind women; men are engaged in interesting affairs for which they receive great rewards, while women serve either as auxiliaries or are engaged in less important, compared to men's, affairs for which they receive only minor rewards. All this is an unconscious ideology that affects the psychology of men and women. Unconscious of being under her influence, usually not understanding it.

This is because we so often come across these widespread ideas that we do not pay attention to them. These ideas are presented to us in a hidden form and conveyed in such a way that they are simply not noticed or discussed.

This includes all the anecdotes and jokes in which a woman is portrayed as stupid, stupid, incompetent. No one even tries to deny the content of such jokes – this is considered bad. And that is why anecdotes become part of an unconscious ideology that teaches that a woman is less than a man.

This ideology is doubly dangerous because it is not immediately conspicuous and difficult to combat. This ideology is called sexism. A term that emerged by analogy with racism. It means gender discrimination or prejudice. That is, the restriction or denial of women or men only because they have certain gender characteristics.

Sexism can manifest at the individual, cultural, and institutional levels:

– Individual. The man says to the partner: "For a woman you play chess well ...".

– Cultural. Attribution of personality to certain roles depending on gender.

– Institutional. As a result, in our society, women receive 40% of men's salaries.

But can it be natural?

We often come up with "this is inherent in woman / man nature", but we don't have to worry about what those words mean. When does nature lay in us fundamental differences? At the moment of conception? At birth? Or can it be up to two years of age? When is a "nature-driven" strong man formed or that "woman is not human"?

We do not ask ourselves these questions. We firmly know that the "male – female" dichotomy is relevant to all aspects of human life. We associate in our minds "gentle" – with the female, "strong" – with the male. Caring for the sick – with the wives, fighting for independence – with the men. But in women's "kitchen" there is a "male" cook. That is a man whose work is valued and paid higher [6, c. 31].

And when it comes to teaching for schoolchildren, the students say, "She is such a good teacher that she cannot be said to be a teacher." Only the teacher. " This is taken for granted, moreover, as the highest praise. A woman became so good that she matched her husband! And the words of poet, writer, artist. All these words are compared lower than the poet, the writer, the artist. Some words denoting human activity are not feminine at all. For example: politician, dean, surgeon. In the same way, a strictly limited range of occupations and professions is given to a woman from birth.

And it is not surprising that the media, following the usual stereotypes of childhood, not only reflect the state of affairs, but also reinforce it. In the media, it is often a sin when, when covering a woman's work (especially when she occupies high management positions), they discuss her charms, clothing, age, and more. Traditionally, women are asked how to bring up children and their favorite recipe, while men ask how to manage the country and forecasts for the next five years. What is considered to be the "norm". However,

all of this leads to the rooting of stereotypes about "traditional women's roles" – kitchen-family-children – and the inability to make important political decisions or to hold leadership positions in the Verkhovna Rada or to do business. Below are examples of sexist headlines published by leading Ukrainian media [1, c. 288].

It is the journalist's job to criticize decisions that have caused bad consequences in the country. However, to accuse them of being a woman or to be surprised that a high position was embraced by a woman is primitive. There are very few women in politics, all of them in the palm of their hands.

The consequences of such stereotypes, which are replicated with enviable speed, are that the woman must constantly prove that she is able to hold a position, be successful and realize herself as a professional, not just as a wife or as having three children.

In order to avoid discrimination, stereotyping and sexism in the media, statistics should be used. When preparing material, remember the eloquent figures for women. For example, 90% of victims of domestic violence are women and children. Women earn on average 30% less than men. Only 12% of women are represented in the Ukrainian Parliament.

Invite expert women to comment on politics, government, the economy, business, and not just the medical or educational fields. Women themselves talk about gender issues through their own stories. Do not place gentle accents in the material.

The rule is the opposite. What would you like to ask a woman to ask about a man? Would you ask a Member of Parliament with whom his children are discussing a bill in parliament? What is the mayor's hair color that won the local election? It is not necessary to ask about this and women.

Despite the fact that men and women are one biological species, we are accustomed to believe that the peculiarities of perception of information are due to psychological and physiological characteristics. And this is indeed true when it concerns different people, but is it possible to summarize all men and all women?

Stereotypes depend on geography and culture. Thus, in Ukraine, the model of "husband-seeker and defender of the family" is still popular, and woman traditionally acts as "the center of the hearth". Such stereotypes are actively implemented in the minds of consumers who are imposed by certain socially-approved roles, such as the image of a mother-mother who always has a clean, timely lunch, and she herself glows with happiness after spending a whole day in home care [2, c. 23].

Although gender stereotypes contribute to reinforcing inequality, in advertising this technique is aimed at achieving a specific marketing objective, because the division into standardized groups allows you to more accurately "reach" the target audience.

When targeting a specific segment of consumers, it's important not to cross the line and offend anyone with your advertising efforts. In Ukraine, relatively recently, they have become serious about advertising and trying to prevent publications with dubious or offensive content. Today, there is not enough experience to make a guess as to where the boundaries of what is permissible, so it is worth focusing on legislation, existing cases and just common sense.

Typical features and roles of female and male characters in advertising:

1. Woman:

– housekeeping;

– beauty and sexuality, well-groomed;

– lack of competence in certain matters (the advertised product comes to the aid);

– the ability to listen to the thoughts of her husband and girlfriend ("Aunt Asya advises to wash with a certain powder");

– determination and ability to achieve your own in any situation.

2. Male:

– successful businessman in an expensive car and in a good suit;

– athlete with excellent body, leading a healthy lifestyle;

– a skilled seducer surrounded by beautiful women;

– loving husband and father (found in any advertising – from cars to ketchup);

– party-goer;

– a true friend (the cliche of male friendship is often used in the advertising of alcoholic beverages) [2, c. 144].

In an effort to stand out from the competition, big brands are not afraid to deviate from the imposed image. Stereotypes – a mass phenomenon, after which any step beyond their boundaries will not go unnoticed.

Manny Gutierrez, a beauty blogger with more than 4 million Instagram followers, became the face of Maybelline New York in 2017. This is not the first example of the use of men in the promotion of traditionally feminine goods. In 2016, 17-year-old beauty blogger James Charles became the face of the Covergirl brand. According to the blogger, he participated in the project to show that cosmetics can be used by everyone.

The Ukrainian audience is more conservative than the Western audience, so there is no certainty that such a publicity move will be welcomed in Ukraine. Going beyond the usual models is always a risk, so it is worth considering this as an experiment and not despair if there is no expected reaction.

If the first example with James were scandals on which waves of sales rose, then the story of Manny received less feedback, and the last case of collaboration of young beauty-blogger Lewis Ball and Rimmel company went almost unnoticed, as evidenced by the number of reactions in Intagram.

Features of perception of advertising by consumers of different sex.

The way people perceive information differs significantly between women and men – this is the claim marketers make when creating advertising. It is believed that women are more empathetic and more inclined to experience, more receptive to new information, so it is easier for them to become interested in what appeals to feelings and feelings.

Also, women look after their appearance, and manufacturers of cosmetic products are actively using it. For example, the basis of all shampoos is based on virtually the same chemical formula, but as women are more willing to respond to the visual series and the call for beauty, find their buy shampoos for different types of hair and even shampoo for long or short hair.

In pursuit of the creation of "women's" and "men's" goods manufacturers do not stop at anything. If women's thin cigarettes do not surprise anyone, then vodka "Ladies" – a non-standard example of gender.

Men, however, are considered not so attentive to details, they are more important to the functionality of the object and how it demonstrates the financial capacity and status of the owner. Attention to product features can be seen in the example of Gillette shaving machine advertising. There is nothing superfluous in advertising, it shows only what distinguishes the product from its analogues, the ease of use of replaceable cartridges and smooth shaving. In comparison, in the promotion of women's shaving machines, the emphasis is on the beauty and exclusiveness of women [1, c. 145].

Examples of unsuccessful advertising using gender discrimination:

1. Advertising "Alphansurance". Slogans: "Bought a German?" Insure it quickly and without foreplay! "And" Americans love great HATS! " did not find support from the population, and because of this there were many complaints about sexism.

2. An advertisement in a photo of a young blonde woman in big red letters: "I gave it to your neighbor. Free. Do you want to give it to you too? " and with a smaller font, but not so noticeable blue: "6 Months of the Internet." An example of the most vulgar attempt to sell a product other than female sexuality. However, this kind of consumer advertising is usually more immediate and distrustful of the "low-grade" offer, and therefore of the service.

3. Alpha Bank advertising that led to numerous accusations of sexism:

4. Humiliating Dolce & Gabbana Advertising) is an example of objectifying a woman in Dolce & Gabbana advertising.

An example of advertising that broadcasts stereotypical perceptions of one's gender over one another's intellectual, physical, social or other preferences [3]. Television video of the brand "Bread Gift", the slogan of which is: "Those who rotate the earth". It states that men rotate the earth: "While everyone is sleeping, in the heat and cold, without stopping, without interruption, carefully, thoughtfully, responsibly. Even when tired, even if no one sees, because everything is up to you here." The video shows men of different occupations rotating something (steering wheel, coffee maker, computer mouse wheel, figure skater, etc.). The video itself does not have a direct negative connotation to the representatives of the other sex, but its slogan states that the world's leading men are and everything depends on them, thereby putting the other half of the population in the secondary place in the life cycle.

In areas where gender stereotyping is not fundamental, neutral moves are already in use. For example, Barbie, which has always made toys for girls, has produced doll furniture where it is necessary to show engineering skills, and together with the brand Moschino launched a commercial in which the boy plays with a doll [4].

In today's world, it is not necessary to use objectification and discrimination in advertising. Over the past few years, attention to content and advertising has increased substantially, and ethics violations can not only infuriate and disapprove of the audience, but also cause irreparable image harm to the company and even become a party to the lawsuit. The video, filmed by Badger & Winter advertising company, clearly illustrates the negative effect that women inflict on humiliating images in advertising [10].

Due to the use of gender stereotypes in advertising, quite interesting cases can arise. An example is Ax's Unilever advertising: after seven years of using deodorant, a resident of India sued Unilever without

waiting for the result promised – immediate interest from the opposite sex.

Examples of successful advertising campaigns:

1. Gender-neutral advertising for H&M's Denim United collection. It has neither objectification nor stereotypes, yet it attracts with its conciseness and demonstration that this brand's clothing suits both men and women. For the most part, the models are presented in identical sets of clothing, which emphasizes the gender-neutral tone of the video [7].

2. An example of how successful Sport England advertising and This Girl Can campaign featuring real women convinced nearly 3 million women to start playing sports with a video [9].

3. Always has filmed a #LikeAGirl video calling on girls and girls not to be ashamed of their gender, but to be proud. Because being a girl is cool. Advertising demonstrates that little girls are not yet dependent on the stereotypes that society builds around them, so in their understanding women are active, strong, hardy, energetic people. In doing so, proving that gender stereotypes are an imposed social construct, not a cruel reality that cannot be avoided [7].

4. Nike: What are girls made of? Advertising campaign with the slogan: "You are made of what you do." Another example of successful maneuvering stereotypes against them. The video demonstrates that girls and women are talented and strong in what their soul lies, not what society wants them to do. Not only does the promotion of women's sportswear not only profitably sell their goods, but also creates a social video that increases the limits of women's development [8].

In today's world, the perception of gender stereotypes is constantly changing. Although changes are not so rapid, they cannot be taken into account. It's easy to cross the line and get attractive but scandalous and offensive content for certain groups.

Conclusions. The main negative consequences of the process of gender stereotyping are identified, which prevent citizens from getting rid of outdated stereotypes for further development. However, there have been positive developments in addressing this issue, such as increased interest in eliminating the objectification of women in advertising and the growth of material that transcends gender stereotypes. In this way, all the tasks that were set before us at the beginning of the research were performed step by step. In general, it should be noted that the current state of the spread of gender stereotypes through the media has been analyzed. On the basis of ready-made advertising and journalistic materials, we analyzed the inconsistency of gender stereotypes with modern reality. Gender stereotypes, which continue to be broadcast in the mass media, are a serious obstacle to the fair development of humanity. However, it should be noted that recently the situation is beginning to change, materials about both active and successful women and men who are ready to raise children and run a household are increasingly appearing in the media. Gender stereotypes are a relapse of patriarchal consciousness, cultivated in the consciousness of society, a phenomenon that distorts mass consciousness and hinders the development of truly democratic media and society as a whole. Today, as we enter the second decade of the 21st century, gender stereotypes are outdated, but they are still alive. Therefore, it is important that the media does not reinforce these stereotypes, but rather promotes their change. A stereotype is part of a worldview, and therefore, in order to eliminate it, it must not be allowed to take root in the minds of those who broadcast information to society.

Bibliography:

1. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. Київ. Критика. – 2017 – с. 287–289.
2. Марценюк Т. Чому не варто боятися фемінізму? Київ. Комога – 2018 – С. 23, с. 143–145.
3. BAYADERA GROUP. "Gift of Bread" to those who rotate the Earth for 60 seconds. YouTube. URL: https://youtu.be/ZpssVp3Svac (application date: 12.03.2024)
4. BarbieCollectors 2010 Barbie in A Mermaid Tale – Merliah Barbie Doll Commercial. YouTube. URL:https://www.youtube.com/watch?v=4kbFfi6bDHw&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=4 (application date: 17.04.2024)
5. Essential Homme. H&M Denim United Collection 2017. YouTube. URL: https://youtu.be/1LbJjSHIln0 (application date: 03.05.2024)
6. Franks S. Women and Journalism. RISJ Challenges. I.B. Tauris. – 2013 – pp. 11-13, p. 24-26, p. 31
7. MOSAIC. Always #LikeAGirl. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xjjqbjwydts (application date: 07.05.2024)
8. NikeWomen. Nike: What are girls made of?. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI (application date: 19.05.2024)
9. The Telegraph. The new campaign to inspire women to be active. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HWwOuoVLmf4 (application date: 20.04.2024)

10. WomenNotObjects. We Are #WomenNotObjects. YouTube. URL: https://youtu.be/5J31AT7viqo (application date: 27.04.2024)

Горчикова А. О., Смусь А. Г., Зубарець А. В. ФОРМУВАННЯ ТА ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті розглядається одна з найважливіших проблем комунікації – гендерна рівність. Найпотужнішим фактором формування суспільної свідомості є засоби масової комунікації. Стереотипи мають тенденцію змінюватися з часом, відображати політичні інтереси та ідеологію держав, членів національних або міжнародних груп і партій, а також уявлення повсякденної свідомості до певної епохи. Вони репрезентують настрої, погляди, забобони носія інформації – журналіста. У цьому сенсі жодна доповідь не є абсолютно нейтральною, неминучою, не лише репрезентує стан суспільної свідомості та ідеології, але й формує громадську думку щодня й щосекунди; пропонує зразки для наслідування, манеру думок і ставлення до дійсності. З цієї причини постає проблема соціальної відповідальності ЗМІ, особливо щодо дотримання прав людини. На жаль, вітчизняні ЗМІ досить часто ігнорують цей аспект діяльності, свідомо чи мимоволі сповідуючи принцип свободи слова, зокрема щодо прав жінок. Актуальність даної дипломної роботи полягає в тому, що з кожним роком у сучасному світі все більше уваги приділяється образу жінки в засобах масової інформації, її презентації, презентації жінки в усіх сферах життя, гендерні стереотипи, які не дозволяють жінці навіть зайняти місце поруч з чоловіком. Не дарма досягнення гендерної рівності входить до ТОП-5 головних проблем, які сьогодні намагається вирішити людство. У цей момент актуальним є питання про те, як змінюється соціальне становище жінки в новій соціокультурній ситуації, як сучасній жінці поєднувати роботу і домашню роботу, виховання дітей і просування по службі, як будувати партнерські стосунки з чоловіком. процесу прийняття рішень у суспільстві, стає актуальним. Весь перелік перерахованих проблем відображено в інформації, що надається засобами масової інформації.

Ключові слова: *гендерні стереотипи, жінки в рекламі та ЗМІ, журналістика, стереотипи, реклама.*

УДК 001.891, 001.891:070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/09

Гуцуляк Д. М.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

У статті проаналізовано роль інформаційно-медійних технологій як інструменту гібридної війни, визначено ключові аспекти та методи ведення сучасних конфліктів за допомогою інформаційного впливу. Розглянуто концепцію гібридної війни згідно з науковими поглядами вчених, яка передбачає використання комплексу військових, дипломатичних, економічних, та інформаційних заходів для досягнення стратегічних цілей без застосування прямого насильства. Особливу увагу приділено механізмам створення альтернативної реальності та їх впливу на масову свідомість.

З'ясовано, що найбільшу роль у досягненні цілей гібридної війни відіграють інформаційно-медійні технології, здатні формувати публічну думку та впливати на соціально-політичні процеси. Доведено, що пропагандистські кампанії та маніпуляція інформацією є основними інструментами в руках держави-агресора для розколу суспільства та підриву довіри до урядових інституцій.

Детально розкрито стратегію інформаційного впливу Росії на окупованих територіях та методи створення контрольованих інформаційних просторів для маніпулювання громадською думкою. Автор підкреслює значення соціальних мереж як каналів швидкого розповсюдження інформації та формування громадського резонансу.

Важливим аспектом дослідження є аналіз феноменів фейкових новин та твітер-штормів, які сприяють створенню та посиленню інформаційного шуму, ускладнюючи прийняття раціональних рішень. Доведено, що такі явища можуть впливати на міжнародне сприйняття конфлікту та знижувати міжнародну підтримку України.

Висвітлено потребу в розвитку механізмів захисту від інформаційних атак, зокрема через підвищення медіаграмотності населення та створення надійних систем верифікації інформації.

Сформовані висновки, які полягають в тому, що в контексті глобальних змін і посилення ролі інформаційних технологій критично важливим стає розвиток механізмів захисту від інформаційних атак та формування відкритого суспільства, здатного критично аналізувати інформацію.

Ключові слова: *гібридна війна, інформаційно-медійні технології, пропаганда, фейки, маніпуляція, медіа.*

Постановка проблеми. У епоху глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій значення комунікації та інформації стрімко зростає, а з ним і вплив на психологію індивідів та колективну свідомість. Традиційні методи впливу еволюціонували до використання маніпуляцій, дезінформації, розповсюдження діпфейків, інформаційних вірусів та інших сучасних інструментів. Аналіз воєнних дій та збройних конфліктів XX століття та на початку XXI століття веде до висновку, що сучасна епоха є епохою гібридних війн.

Ще до розгортання масштабних бойових дій Д.Кулеба наголошував на безперервному стані комунікативного конфлікту, в якому постійно відбуваються як контрольовані атаки з боку зацікавлених суб'єктів (держав, політичних угрупувань, корпорацій), так і спонтанні вибухи інформації, що спричиняють інформаційні бурі. У цьому калейдоскопі інформаційного безладу деякі фрагменти можливо взяти під контроль, але охопити весь спектр хаосу нереально [7]. Нині, з загостренням ситуації, комунікативна війна втілює значну частину гібридних дій.

В умовах сучасних конфліктів, де інформаційний простір стає ареною для ведення боротьби, розуміння стратегій і тактик, використовуваних у гібридній війні, є ключовим для забезпечення національної безпеки та стабільності. Отже, дослідження впливу інформаційно-медійних технологій у контексті гібридної війни набуває актуальності як для науковців, так і для практиків у сфері безпеки, політики, журналістики та інших галузей.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Вивчення концептуальних підходів до гібридної війни і її компонентів займає значне місце в сучасних міжнародних та внутрішніх академічних дискусіях. Визнані аналітики зі США, як-от Ф. Гофман, Дж. Мак'юен та Р. Вілкі, здобули репутацію як провідні теоретики у цій галузі. Водночас, на тлі безпосереднього впливу російської гібридної агресії проти України, українські вчені такі як Є. Магда, В. Горбулін, Г. Перепелиця, В. Головченко, М. Дорошко активно долучилися до дослідження цієї проблематики, пропонуючи глибокий аналіз ситуації на основі безпосереднього досвіду.

Крім того, російсько-українське протистояння, незважаючи на існуючу наукову увагу, продовжує залишатися актуальним об'єктом для подальших досліджень, що вимагає аналізу нових даних та пошуку шляхів вирішення конфлікту. Розгляд інформаційних війн, смислових баталій, гібридного впливу присутній у працях таких авторів, як Р. Банка, Д. Кулеби, О. Курбана, М. Ожевана, Г. Почепцова, О. Джуса, Ю. Бондара, В. Корнєєва, В. Рябічева, Н. Семен та ін. Їхні наукові праці охоплюють аналіз дезінформації, фейкових новин, маніпуляцій, пропаганди як інструментів гібридної війни, виділяючи важливість боротьби з інформаційними загрозами в сучасному світі.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати роль інформаційно-медійних технологій як інструменту гібридної війни.

Виклад основного матеріалу. Згідно з поглядами М. Бонда, концепція гібридної війни передбачає використання широкого спектру військових стратегій, засобів та програм разом з політичними ініціативами, спрямованими на економічний та політичний вплив без застосування прямого насильства для примусового реформування або зміни урядів в умовах, характерних для держав, що знаходяться в стані політичної, соціальної та економічної нестійкості [10]. У найширших обрисах, «гібридна війна» ідентифікується як комплекс заходів, що включають в себе військові, дипломатичні, економічні та інформаційні дії, заздалегідь сплановані та оперативно виконані з метою досягнення стратегічних цілей. Вона об'єднує як традиційні, так і неконвенційні загрози, включаючи тероризм та саботаж, де застосовуються інноваційні або нестандартні технології для нейтралізації військової переваги опонента [9].

Особливість гібридної війни полягає в тому, що поряд з військовими діями як регулярного, так і нерегулярного характеру, використовуються методики створення альтернативної реальності або псевдореальності, які є поєднанням елементів реальних та уявних подій, тим самим розширюючи невоєнні аспекти ведення гібридних воєн. Така стратегія дозволяє агресору досягти домінування в інформаційному просторі через розповсюдження специфічних символів, які складають бажаний образ реальності у масовій свідомості [5], а також має потенціал дискредитувати опонента незалежно від обраного курсу дій.

Найпотужнішим інструментом у досягнення таких цілей є інформаційно-медійні технології, які відіграють ключову роль в сучасних конфліктах, особливо в контексті гібридної війни, де вони виступають як потужний інструмент впливу та маніпуляції. Гібридна війна – це стратегія, яка поєднує військові та невійськові методи для досягнення політичних цілей, часто вдаючись до прихованих дій або використання сили непрямим чином. В цьому контексті, інформаційно-медійні технології стають інструментом для розповсюдження пропаганди, здійснення психологічного тиску, розколу суспільства, та підриву довіри до інституцій.

Основним завданням інформаційно-медійних технологій є формування публічної думки в напрямку, що вигідний для однієї зі сторін конфлікту, через широкий арсенал методів та підходів, від прямої пропаганди до більш тонких форм маніпуляції інформацією.

Пропагандистські кампанії, використовуючи державні та приватні медіа ресурси, створюють упереджене висвітлення подій, підкреслюючи позитивні аспекти діяльності «своєї» сторони і критикуючи опонентів. Такі кампанії часто вдаються до спотворення фактів, вибіркового представлення інформації або відвертого вигадування подій з метою формування потрібного наративу.

Так, стратегія інформаційного впливу Росії на захоплених територіях здійснюється через ретельно підібраних представників Кремля, зокрема через радників Президента РФ, як-от Владислав Сурков та Дмитро Козак, а також через спеціалізовані відділи президентської адміністрації, відповідальні за міжрегіональне співробітництво. Ці органи відіграють ключову роль у визначенні політики мас-медіа через спеціалізованих галузевих кураторів, серед яких вирізняється фігура з псевдонімом «Чайка» – Дмитро Конов [11].

На окупованих територіях було сформовано інформаційні управлінські структури, що працюють під аналогічні російські установи, включаючи міністерства, що відповідають за інформаційну політику та комунікації, аналогічні російському

Міністерству цифрового розвитку, зв'язку та масових комунікацій, Федеральній агенції друку та масових комунікацій. Також було створено централізовані медіаструктури для контролю над місцевими теле- та радіоканалами та виданнями, подібні до російської державної телерадіокомпанії ВГТРК, зокрема ГТРК «ЛНР» і «Луганськ-24», які відіграють роль головних джерел пропаганди, аналогічних федеральному каналу «Росія – 24». При цьому сигнали українських телеканалів блокуються, замість цього населенню доступний перегляд основних російських каналів, що сприяє поширенню однобокої інформації.

Так, через змішування фактичних подій з вигаданими елементами, що часто має коріння в культурних продуктах, таких як література жанру фентезі, телесеріали та кінофільми здійснюється маніпулювання сприйняттям реальності, створюючи так звані паралельні світи.

У цьому процесі вирішальну роль відіграють телебачення та медійні платформи, оскільки вони не лише відтворюють, а й активно моделюють уявлення про світ, сприяючи створенню сценаріїв гібридних воєн. Такі сценарії, як «Кримська ейфорія», «Боротьба з фашизмом на Донбасі», «Сирійська епопея», не лише розповідають альтернативну історію, але й впливають на реальні політичні та військові рішення, оцінку подій та виправдання агресивних дій.

Існує поширена думка, що такі паралельні реальності є виключно продуктом медійних маніпуляцій. Проте, на практиці, медіа частіше лише відображають і поглиблюють існуючі в суспільстві уявлення, відіграючи роль каталізатора в процесі їх розвитку [4, с. 57].

Особливу увагу в таких стратегіях приділяють використанню новітніх технологій і соціальних мереж, які дозволяють швидко поширювати інформацію серед великої аудиторії, в тому числі через створення фальшивих акаунтів або ботів, що імітують активність реальних людей. Це дозволяє не тільки максимально розширити охоплення аудиторії, але й створити ілюзію масової підтримки певних дій або поглядів.

Одним із провідних інструментів поширення інформаційних хвиль слугує явище, відоме як Твіттер-шторм. Це миттєве зростання активності користувачів навколо певної тематики в соцмережах, особливо на платформах Twitter та Facebook. Такий сплеск стає ефективним механізмом для швидкого розповсюдження ідей чи думок, відіграючи роль індикатора громадських настроїв. Об'єднання користувачів навколо певного хештегу не лише привертає увагу до важливих подій або проблем, але й стає каталізатором громадського резонансу (прикладами можуть слугувати твітер-шторми на підтримку Євромайдану, проти російської агресії). Використання унікальних хештегів дозволяє миттєво розширювати коло обговорення, привертаючи увагу не тільки в межах однієї платформи, але й серед широкої аудиторії інших соцмереж [6, с. 431–432].

З іншого боку, феномен фейкових новин став визначальним для сучасного інформаційного простору. Це інформація, створена з метою обману, яка може бути повністю вигаданою або містити елементи правди, але представлена таким чином, щоб вводити в оману або маніпулювати громадською думкою. У соціальних медіа України фейкові повідомлення часто мають за мету дезінформацію, спричиняючи не лише сплеск емоцій, але й сіючи розбрат серед аудиторії. Мета таких повідомлень – змусити сумніватися в правдивості інформації, підірвати авторитет осіб чи інституцій, спровокувати паніку або агресію, а також змінити громадське сприйняття певних подій або фактів.

Ці явища, разом з твітер-штормами, сприяють створенню та посиленню інформаційного шуму – стану, у якому значущість інформації знижується через її надмірну кількість. В умовах такого шуму стає все складніше не лише знайти вірогідну інформацію, але й здійснити її якісну обробку та аналіз. Це перешкоджає здатності індивідів і суспільства в цілому приймати обґрунтовані та раціональні рішення, втягуючи їх у вир неперевіреної, спотвореної, або навмисно фальсифікованої інформації.

Протягом 2018–2019 років, на тлі високої інформаційної потреби населення, дезінформація стала ключовою стратегією у конфлікті Росії проти України. Серед численних фейкових повідомлень можна виділити ті, які були націлені на підживлення агресивних настроїв серед російських громадян щодо українців (для внутрішнього споживання) та на зниження репутації України на міжнародному рівні, зображуючи її як країну, яка порушує права людини та підтримує екстремістські ідеології (для зовнішнього споживання).

З початком широкомасштабної агресії Росії проти України у 2022 році, ці інформаційні атаки стали включати також елементи залякування та посилення панічних настроїв (наприклад, заяви про захоплення країни «фашистами»), портретацію ворожих та героїчних образів, дискредитацію українського військового керівництва та

армії в цілому, здійснення кібератак з метою підриву іміджу України, застосування тролінгу, виготовлення фальшивих новин, зниження цінності української ідентичності, мови та культури, використання релігійних мотивів у пропаганді та звернення до емоцій з метою маніпуляції громадською думкою. Також були застосовані теорії змови для посилення розколу та недовіри в суспільстві. Усе це має на меті деморалізацію населення та зменшення міжнародної підтримки України [2, с. 204].

Феномени, такі як фейкові новини та твітер-шторми, стають інструментами у руках тих, хто бажає маніпулювати громадською свідомістю в контексті гібридної війни. Вони дозволяють не лише формувати суспільну думку в певному напрямку, але й розколювати суспільство, сіяти недовіру та провокувати конфлікти, ефективно використовуючи соціальні мережі як поле для інформаційних операцій.

Таким чином, у сучасному світі, де інформація є найціннішим ресурсом, контроль над нею та здатність її маніпулювати стають ключовими засобами ведення гібридної війни.

Специфіка інформаційних кампаній у контексті гібридної війни також полягає в активному використанні методів психологічного впливу, які спрямовані на викликання страху, невизначеності або розчарування серед населення опонента. Через створення почуття постійної загрози або небезпеки такі кампанії намагаються підірвати довіру до урядових інституцій, зменшити моральний дух і, як наслідок, послабити опір.

Таким чином, інформаційно-медійні стратегії та технології у гібридній війні використовуються як засіб досягнення стратегічних цілей без безпосереднього застосування військової сили, опосередковано впливаючи на ситуацію шляхом маніпуляції громадською думкою та емоціями людей. Ці стратегії, використовуючи всі доступні медійні платформи, від традиційних ЗМІ до Інтернету та соціальних мереж, створюють умови, в яких інформація стає зброєю, спрямованою на дестабілізацію суспільства, зниження ефективності управління країною-опонентом та підрив його міжнародного авторитету.

Важливим елементом такого впливу є створення та розповсюдження контенту, що викликає сильні емоційні реакції, таких як обурення, страх або відчуття несправедливості. Це досягається за допомогою сенсаційних заголовків, маніпулятивних зображень або відео, а також викривлення або вибіркового представлення інформації, що веде до поширення неправдивих новин та теорій змови. В результаті це не тільки викривляє реальну картину подій, але й посилює поділ у суспільстві, підриваючи основи демократичних інститутів та процесів.

Під час анексії Криму Росією були застосовані різноманітні стратегії, які включали появу неназваних «зелених чоловіків», оснащених сучасним російським озброєнням; формування інформаційного простору, який сприяв інтересам Кремля, у західних ЗМІ; цілеспрямовану маніпуляцію інформацією в українській частині Інтернету, як то неправдиві повідомлення про підняття Андріївського прапора на українському військовому кораблі «Гетьман Сагайдачний», розповсюджені ІТАР-ТАРС і РІА «Новості»; недоречні дії представника РФ В. Чуркіна на засіданні Ради Безпеки ООН. В Україні під ударом опинилися не лише економіка та політика, але й культурна пам'ять, інформаційні звички, національна самобутність. Завдяки зусиллям пропаганди було штучно створено імідж дискримінації російськомовних громадян, а також нагнітання страху перед неіснуючою загрозою з боку «бандерівців» [9].

Крім того, використання інформаційних технологій для проведення кібератак на урядові, військові та цивільні інформаційні системи є іншим аспектом гібридної війни, що дозволяє не тільки збирати розвіддані, але й втручатися в електронне управління, фінансові операції та інші критично важливі процеси, спричиняючи хаос та збитки інфраструктурі опонента.

Після початку воєнних дій Росії проти України одразу ж було зафіксовано кілька випадків кібератак, до яких відносяться: перебої в роботі комунікаційних систем видання «Kyiv Post» та збої у функціонуванні супутникової мережі «KA-SAT» незадовго до офіційного початку конфлікту (24 лютого 2022 року), впровадження шкідливого програмного забезпечення IssacWiper на державні сайти (25 лютого 2022 року), а також атаки на українську цифрову інфраструктуру, що спричинило обмеження доступу до банківських послуг та енергопостачання (28 лютого 2022 року) [3].

Крім того, у контексті дослідження, особлива увага приділяється також створенню колективів підтримки через соціальні мережі, де штучно стимульовані «громадські дискусії» можуть формувати негативну думку щодо політиків, військових дій або політики країни-опонента. Такі техніки включають в себе використання тролів та ботів для створення ілюзії масової підтримки або неприйняття, а також для широкого розповсюдження дезінформації.

Загалом, інформаційно-медійні стратегії та технології в гібридній війні виступають як багатовекторний інструмент, спрямований на досягнення стратегічних цілей через маніпуляцію перцепцією, думками та поведінкою широкої громадськості. Це досягається за рахунок комплексного використання медійних ресурсів для формування сприйняття реальності, що вигідно одній із сторін конфлікту, та водночас дискредитації противника.

Такий підхід передбачає не тільки розповсюдження інформації, але й активне використання психологічних інструментів для впливу на емоційний стан цільової аудиторії, що включає в себе викликання страху, неспокою, ненависті або, навпаки, симпатії. Одночасно застосовуються техніки відвернення уваги від критичних питань та фокусування на маргінальних або вигаданих проблемах, що сприяє подальшій поляризації суспільства.

У рамках таких кампаній значна увага приділяється аналізу реакції аудиторії на поширювані повідомлення, що дозволяє оперативно коригувати стратегії впливу та підвищувати їх ефективність. В наш час використання сучасних інформаційних технологій, зокрема алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання, надає можливість для збору та аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів в Інтернеті, їхні переваги та соціальні зв'язки, що в подальшому використовується для цілеспрямованого впливу.

Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі як інструмент швидкого розповсюдження інформації та формування громадської думки. Вони стають ареною для ведення інформаційних війн, де через створення віртуальних ідентичностей, груп підтримки або антифан-спільнот можливо масштабно впливати на сприйняття подій, формувати ставлення до певних осіб, ідей або політичних рухів [1, с. 158].

Завдяки глобальній природі Інтернету та високій швидкості поширення інформації, інформаційно-медійні стратегії в гібридній війні можуть мати негайний міжнародний вплив, перетворюючи локальні конфлікти на предмет глобальної уваги та дискусій, що, в свою чергу, може призводити до залучення міжнародних організацій, зовнішніх держав та інших глобальних акторів, що ускладнює дипломатичні відносини та може змінити хід конфлікту.

Ефективне використання інформаційно-медійних технологій вимагає глибокого розуміння психології мас, культурних особливостей цільових аудиторій, а також тенденцій у світовій політиці та медіа-пейзажі. Це створює потребу в постійному моніторингу та аналізі інформаційного простору, що дозволяє адаптувати інформаційні кампанії до змінюваних умов і максимально ефективно впливати на громадську думку [8].

Важливо відзначити, що успіх інформаційно-медійних технологій не обмежується лише кількістю поширення інформації чи рівнем впливу на громадську думку. Він також залежить від здатності створювати стійкі наративи, які можуть пережити критичну перевірку та продовжувати формувати уявлення та переконання людей навіть у довгостроковій перспективі. Таким чином, інформаційно-медійні технологій стають інструментом не лише тактичного, але й стратегічного впливу, здатним змінювати хід історії та впливати на формування майбутнього суспільних відносин.

В умовах сучасного глобалізованого світу, де інформація поширюється з небаченою швидкістю, здатність контролювати інформаційний простір, впливати на громадську думку та формувати наративи стає ключовою компетенцією держав, що прагнуть забезпечити свою безпеку та досягти стратегічних цілей на міжнародній арені. Тому розробка та впровадження ефективних інформаційно-медійних технологій є важливою частиною сучасної гібридної війни, що вимагає від усіх учасників конфлікту не тільки високих технологічних навичок, але й глибокого розуміння людської психології, культурних особливостей та політичних процесів.

Сучасна гібридна війна перетворює інформаційний простір на одне з головних полів битви, де перемога часто залежить не стільки від військової міці, скільки від здатності впливати на думки, переконання та, врешті-решт, поведінку людей. В цьому контексті інформаційно-медійні техніки стають не просто засобом досягнення короткотермінових тактичних цілей, а й інструментом стратегічного впливу, здатним формувати політичний ландшафт, культурні норми та міжнародні відносини на десятиліття вперед.

В контексті глобальних змін та посилення ролі інформаційних технологій, критично важливим стає розвиток механізмів захисту від інформаційних атак, в тому числі шляхом підвищення медіаграмотності населення, створення надійних систем верифікації інформації та формування відкритого суспільства, здатного критично аналізувати інформацію, яка надходить ззовні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, інформаційно-медійні технології відіграють вирішальну роль у гібрид-

ній війні, виступаючи не лише засобом ведення конфлікту, але й стратегічним інструментом для досягнення політичних цілей без безпосереднього військового зіткнення. Вони дозволяють агресорам маніпулювати громадською думкою, формувати альтернативну реальність та досягати домінування в інформаційному просторі, що є критично важливим для дестабілізації суспільства та підриву довіри до інституцій у країнах-цілях. Створення та розповсюдження контенту, що викликає емоційні реакції, разом з активним використанням соціальних мереж для швидкого розповсюдження інформації, стають ключовими елементами цієї стратегії. Тому розвиток механізмів захисту від інформаційних атак та підвищення медіаграмотності населення є критично важливим для зміцнення стійкості держав до гібридних загроз.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці стратегій протидії інформаційним атакам та підвищенні рівня медіаграмотності суспільства для захисту демократичних цінностей та національної безпеки.

Список літератури:

1. Афанасьєв І. Ю., Новохатько Л. М., Сінько А. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies.* 2023. No 23. С. 156–163.

2. Беленчук І. В. Фейки та їх використання російськими масмедіа в умовах інформаційної війни. *Магістерські студії.* Херсон : ХДУ, 2021. Вип. 21. С. 203–205.

3. Війна Росії проти України: хронологія кібератак. Дослідницька служба Європейського парламенту. 2022. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733549/EPRS_BRI(2022)733549_XL.pdf (дата звернення: 13.03.2024).

4. Горбуліна В. П. Світова гібридна війна: український фронт. Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: НІСД, 2017. 496 с.

5. Запорожець О. Ю. Феномен гібридної війни у сучасних міжнародних відносинах // *International relations, part «Political sciences*». 2017. №16. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/index (дата звернення: 13.03.2024).

6. Карпчук Н. Twitter-шторм. Новітня політична лексика (неологізми, оказіоналізми та інші новотвори). Львів: Новий світ-2000, 2015. С. 431–432

7. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : #книголав, 2022. 384 с.

8. Лизанчук В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України // *Вісн. Львів. ун-ту. Серія: Журналістика.* 2019. Вип. 45. С. 323–334.

9. Магда Є.М. Гібридна війна: сутність і структура феномену // *Міжнародні відносини: Серія «Політичні науки»*. 2014. № 4. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2489/2220 (дата звернення: 13.03.2024).

10. Bond M. Hybrid War A New Paradigm for Stability Operations in Failing States. Carlisle : U.S. Army War College, 2007, 25 p.

11. Сампан І. «Манафорт» для Пушиліна. Як Росія рятує рейтинг глави «ДНР» та збирає резервістів. 2020. // Цензор.НЕТ URL: https://censor.net/ua/b3203445 (дата звернення: 01.03.2024).

Hutsuliak D. M. THE ROLE OF INFORMATION AND MEDIA TECHNOLOGIES AS A TOOL OF HYBRID WARFARE

The article analyzes the role of information and media technologies as a tool of hybrid warfare, identifies key aspects and methods of conducting modern conflicts with the help of information influence. The concept of hybrid war according to the scientific views of the researchers, which involves the use of a complex of military, diplomatic, economic, and informational measures to achieve strategic goals without the use of direct violence, is considered. Special attention is paid to the mechanisms of creating an alternative reality and their influence on mass consciousness.

It was found that information and media technologies, capable of forming public opinion and influencing socio-political processes, play the greatest role in achieving the goals of hybrid warfare. It has been proven that propaganda campaigns and information manipulation are the main tools in the hands of the aggressor state to divide society and undermine trust in government institutions.

The strategy of Russia's information influence on the occupied territories and the methods of creating controlled information spaces for manipulating public opinion are revealed in detail. The author emphasizes the importance of social networks as channels for the rapid dissemination of information and the formation of public resonance.

An important aspect of the research is the analysis of the phenomena of fake news and Twitter storms, which contribute to the creation and amplification of information noise, making it difficult to make rational decisions. It has been proven that such phenomena can influence the international perception of the conflict and reduce international support for Ukraine.

The need for the development of protection mechanisms against information attacks is highlighted, in particular through the improvement of media literacy of the population and the creation of reliable information verification systems.

The conclusions drawn are that in the context of global changes and the strengthening of the role of information technologies, the development of protection mechanisms against information attacks and the formation of an open society capable of critically analyzing information becomes critically important.

Key words: *hybrid war, information and media technologies, propaganda, fakes, manipulation, media.*

УДК 070:341.76:007+316.77-023.811:341.76
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/10

Демченко О. П.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Владишевська В. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У ДИПЛОМАТИЧНОМУ ЛИСТУВАННІ

У статті досліджується комунікативний процес в дипломатичному листуванні, а саме, у його традиційних видах та у виступах, промовах представників держави, зокрема, опублікованих на сайті Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні.

З'ясовано, що комунікаційний процес в дипломатичному листуванні, з одного боку, вирізняється певними особливостями, що пов'язано з багатогранною повсякденною практикою всього дипломатичного корпусу представників тієї чи іншої держави, а також відповідними, як правило, строгими рамками ведення дипломатичного документообігу. З іншого боку, він відбувається за усталеною структурою, за якою загалом функціонують соціальні комунікації. Тому власне комунікаційний процес у дипломатичному листуванні розглядаємо як систему, що складається із певної сукупності елементів, взаємопов'язаних один з одним, а модель трансмісії спостерігаємо у зверненні-заяві для преси з нагоди для Незалежності державного секретаря США Ентоні Блінкена та у заяві Президента Джо Байдена з нагоди дня незалежності України.

Доведено, що комунікативний процес у дипломатичній промові не статичний і є соціально-важливим для суспільства. Він передбачає низку помітних складників для свого повноцінного функціонування: масова аудиторія, яка ділиться на групи залежно від інтересів; значущість інформації (повинна охоплювати важливі соціальні аспекти, що цікавлять суспільство та стосуються аудиторії); наявність технічних засобів, які зможуть забезпечити регулярність інформації, її швидкість, тиражованість, можливість передачі на відстань та зберігання.

Узагальнено, що дипломатичне листування як соціально-комунікативне явище формується в межах дипломатичного дискурсу, характерними ознаками якого виступають: комунікативний процес, структурований, переважно, за правилами соціально-комунікативних технології; наявність адресата (який водночас може виступати мовною особистістю), адресанта, коду, знаку повідомлення; діалогічності та персуативності.

Ключові слова: *комунікаційний процес, дипломатичне листування, модель трансмісії, промови Президентів, соціальні комунікації.*

Постановка проблеми. Сутність, місце, особливості дипломатичного листування у контексті дослідження дипломатичного етикету та протоколу, як правило, відзначають юристи та фахівці з міжнародного права. Саме вони слушно стверджують, що дипломатичний протокол відноситься до дипломатичного права, яке виступає частиною міжнародного права, відповідно до якого та «опираючись на дипломатичне право, діє управління (відділ, служба) дипломатичного протоколу – цей своєрідний інструмент дипломатії, бо саме через нього посли та інші представники іноземних держав встановлюють свої перші контакти з країною перебування; через це управління отримується згода на акредитацію глави місії, вирішується питання агремана та його передачі зацікавленій стороні; організовується вручення вірчих грамот, проведення різних прийомів, обмін дипломатичною кореспонденцією тощо» [4, с. 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-дослідницький інтерес до окресленої проблеми становлять здобутки мовознавців, філологів, лінгвістів, котрі досліджують різні види дипломатичних документів, їх мовно-структурну своєрідність, функціональні стилі. Результати їхніх досліджень відбито у дисертації О.М. Пазинич, спорадично згадано у працях британського дипломата Е. Сатоу, у кодексі дипломатичної ввічливості Дж. Вуда та Ж. Серре, у статтях сучасних українських науковців. Так, О. Мартинюк слушно

резюмує: «Складання документів є важливим фактором у дипломатичній сфері та вимагає професійних знань і досвіду. Адже у дипломатичній документації окреслюються актуальні проблеми війни і миру, обговорюються глобальні проблеми, виражається ставлення держави до подій, що відбуваються у світі. Текст мусить мати конструктивний характер, повністю виключаючи двозначність» [7, с. 113]. Проте соціокомунікативна наука не має до сьогодення цілісного дослідження дипломатичного листування як соціально-комунікативного явища - його властивостей, ознак, етапів розвитку, комунікативних моделей. Дипломатичне листування – це не службове діловодство, а продумана соціально-комунікативна технологія, із власними особливостями та видами.

Особливості застосування, основні аспекти досліджень та види соціально-комунікаційних технологій розглянуто у статтях О. Холода та Н. Островської. Науковці стверджують, що класифікація соціально-комунікаційних технологій здійснюється за такими критеріями: призначення; спрямованість; протяжність у часі; засоби реалізації; результативність; ефективність; якість [12, с. 10]. Відтак, проаналізовано та систематизовано концепції українських та зарубіжних досліджень соціально-комунікаційних технологій, оскільки в українському суспільстві комунікативні технології на сучасному етапі розвитку перебувають на стадії становлення.

Постановка завдання. Метою нашої статті є дослідження комунікативного процесу в дипломатичному листуванні, а саме, у його традиційних видах та у виступах, промовах представників держави.

Виклад основного матеріалу. Комунікаційний процес в дипломатичному листуванні, з одного боку, вирізняється певними особливостями, що пов'язано з багатогранною повсякденною практикою всього дипломатичного корпусу представників тієї чи іншої держави, а також відповідними, як правило, строгими рамками ведення дипломатичного документообігу.

З іншого боку, він відбувається за усталеною структурою, за якою загалом функціонують соціальні комунікації. Відомо, що за Гарольдом Лассуелом визначено п'ять обов'язкових структурних компонентів: 1) «Хто?» – комунікатор (той, хто формує та передає повідомлення); 2) «Що?» – повідомлення; 3) «Як?» – канал, спосіб передачі повідомлення; 4) «Кому?» – аудиторія, якій адресується повідомлення; 5) «Навіщо?» – ефективність повідомлення.

Згідно з пропозицією В. Різуна, який однозначно підтримує думку Деніса Мак-Квейла (1994), слід визначити чотири типи моделей комунікації, як-от: 1) модель трансмісії (комунікація як процес передачі інформації); 2) ритуалу (комунікація – це підтримка співтовариства в часі або публічний прояв підтримки соціальних уявлень); 3) залучення уваги (комунікація – це масовий вплив мас-медійних процесів); 4) рецепції (споживач інформації сприймає кодовану інформацію і декодує її зміст відповідно до своєї картини світу) [10].

Тому власне комунікаційний процес у дипломатичному листуванні можна розглянути як *систему, що складається із певної сукупності елементів, взаємопов'язаних один з одним*.

Проаналізувавши різноманітні погляди науковців на основні елементи комунікаційного процесу, можна припустити, що обов'язковими компонентами його є: комунікант, тобто відправник повідомлення; комунікат (інформація, повідомлення, документ) – сполучення символів, знаків, значень (їхнє кодування-декодування), що передаються між суб'єктами комунікації; канал – засіб та форма передачі інформації; реципієнт – одержувач повідомлення; зворотний зв'язок – наявність (або відсутність) реакції на повідомлення; шум – незапланована статика чи перекручування, яке з'являється під час комунікативного процесу та призводить до одержання супротивного відправленому повідомленню [8, с. 42].

Простежимо більш детально. До розгляду візьмемо заяву Президента Джо Байдена з нагоди дня незалежності України, котра була опублікована на сайті Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні. Комунікативний процес одновекторний, спрямований на передачу ключових історичних смислів: «відважні українки та українці», «незалежність держави», «за свободу варто боротися», «захищатися від агресії Росії» [6]. Відбувається динамічна взаємодія з аудиторією, де комунікатор передає інформацією з метою її розуміння аудиторією. Цей процес неможливий без активної участі обох сторін, адже мета автора повідомлення – за допомогою закодованих вербальних символів не лише привітати українську громадськість зі святом Незалежності, а й потрактувати незалежність відповідно до актуальних викликів сьогодення, тому лексичні маркери, вживані адресантом, відповідають онтологічним запитам аудиторії – пересічним українцям, до яких звертається Президент Сполучених Штатів Америки: «У цей День Незалежності, як і після

першого вторгнення Росії в Україну у 2014 році, відважні українки та українці захищають Україну від нападів на фундаментальні принципи, важливі для кожної держави на планеті – суверенітет і територіальну цілісність. Вони ще раз показують світові, що за свободу варто боротися» [6]. Саме такі лексичні індикатори дозволяють комунікативному процесові стати успішним, спрямованим на чіткість, відкритість, сприйняття та взаєморозуміння між всіма учасниками спілкування. Надалі в дипломатичному документі-промові аргументовано відбито основні нюанси, які підкреслюються дотичність ідей Президента США та прагнень українського народу: спільна декларація в Литві; притягнення агресора до відповідальності «за воєнні злочини та інші звірства, які вони вчинили в Україні»; уведення нових санкцій. Така комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін та передбачає всі нюанси ефективного спілкування. Обмін інформацією стає не просто одностороннім потоком, а багатобічним процесом, а елементи комунікаційного процесу включають передачу інформації, забезпечення порозуміння, підтримку двосторонніх відносин та вплив на поведінку аудиторії.

Комунікативний процес спрямований на широке коло одержувачів, що включає людей з різним досвідом, знаннями та потребами. Серед них можна виділити тих, хто шукає певну інформацію про збройний конфлікт в Україні, а також тих, хто потребує емоційної підтримки. Крім того, одержувачами повідомлень виступає український народ, який має можливість об'єднатися навколо спільних цінностей та цілей, а також відчути себе частиною чогось більшого, ніж вони самі. Цільовою аудиторією, на нашу думку, є також світове співтовариство, яке інформується про події в Україні та мобілізується для надання допомоги українському народу у боротьбі за незалежність.

Модель трансмісії спостерігаємо і у зверненні-заяві для преси з нагоди для Незалежності державного секретаря США Ентоні Блінкена. Характерним моментом, на нашу думку, є велика аудиторія реципієнтів: передбачається (увиразнюється метонімією) вся преса та адресатом – експліцитно – виступає український народ, до якого також звертається адресант: «Саме завдяки вам і вашій стійкості Україна переможе, а Росія заплатить велику ціну за все, що вона накоїла. Сполучені Штати продовжуватимуть підтримувати вас та співпрацювати з нашими союзниками та партнерами, щоб забезпечити Україну всім необхідним для захисту, відновлення та процвітання» [5].

Звичайно, треба врахувати той факт, що подібні звертання – це водночас і дипломатична документна комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документа (інформації) між двома або більше учасниками комунікаційного процесу. Такий документ виник та існує в документокомунікаційному процесі, тобто в такій комунікації, в якій від одного суб'єкта (відправника) до іншого (отримувача) передається інформація, яка зафіксована на матеріальному носієві – дипломатичному зверненні – і передається у просторі та часі.

Розглядаючи найпростішу модель комунікації, В. Різун [10] указував на ініціювання комунікантом процесу встановлення чи підтримання контакту з комунікатом. Важливо тут врахувати ситуацію – нагоду з Дня Незалежності, розуміння соціально-психологічних особливостей учасників спілкування та прагнення подальшої боротьби за свободу та незалежність України.

Комунікативний процес у вищевказаних промовах реалізується у різних контекстах, які включають історичний, соціальний, політичний аспекти, що визначаються актуальними подіями в Україні та світі. В історичному контексті, його мета – підтвердження та інформування українців про найактуальніші події та спрямування їхньої уваги на об'єднання навколо спільних цінностей та цілей. У соціальному контексті комунікативний процес сприяє задоволенню потреб людей в правдивій інформації та емоційній підтримці, допомагаючи їм адаптуватися до нових умов життя, спричинених війною.

Політичний контекст комунікативного процесу у дипломатичних промовах відбиває глобальне протистояння між демократією та авторитаризмом через збройний конфлікт на Україні, під час якої Президенти інформують світ про події в Україні та підтверджують допомогу для українського народу.

Комунікативний процес у дипломатичній промові не статичний і є соціально-важливим для суспільства. Він передбачає низку помітних складників для свого повноцінного функціонування: масова аудиторія, яка ділиться на групи залежно від інтересів; значущість інформації (повинна охоплювати важливі соціальні аспекти, що цікавлять суспільство та стосуються аудиторії); наявність технічних засобів, які зможуть забезпечити регулярність інформації, її швидкість, тиражованість, можливість передачі на відстань та зберігання. Комунікативний процес сприяє досягненню суспільних цілей. Тобто комунікація є впливом кому-

ніканта на комуніката, відповіддю на зовнішні дії, стани, ситуації або взаємовпливом.

Важливо зазначити, що комунікативний процес виступає домінуючим складником масової комунікації, і, відповідно, впливає на ефективність вирішення соціальних завдань та виконує такі функції: 1. Створює загальну «картину світу» або підтримує «картину окремого угрупування»; 2. Передає від покоління до покоління цінності, моральні підвалини, культурне життя; 3. Регулює поведінку людей в соціумі; 4. Впливає на формування ідей суспільства.

З цього приводу варто дослідити двосторонній комунікаційний процес у виступах Президента Байдена та Президента України Зеленського на спільній пресконференції 12 грудня 2023 року. Спочатку лідери країн обмінялися звертаннями один до одного, а потім поспілкувалися з журналістами. Тобто, комунікативний процес розширюється – від двостороннього до багатоканального. Цьому сприяють стрижневі лексичні маркери, спільні для обох Президентів-промовців: «хоробрий народ України», «історія суворо судитиме тих, хто відвернеться від справи свободи» [1], європейська та американська підтримка. На нашу думку, у мас-медійній площині лексичний маркер трансформується у дискурсивний, котрий впливає і формує комунікативний процес: «Формування послідовного дискурсу залежить від того, які комбінації виникають під час взаємодії його компонентів, пов'язаних з партнерами комунікації, з темою і предметом спілкування, комунікативною ситуацією. Комуніканти є центральними компонентами дискурсу, мовними особистостями, детермінованими сукупністю ментальних, психічних, емоційних, оцінних та прагматичних ознак. Мовні особистості, які ведуть діалог і традиційно, приймають участь у динамічному …. поділяються на мовців та адресатів підприємстві з конструювання когерентності у бесіді, активно "домовляються" ….. щодо неї» [9].

Таким чином, важливим компонентом комунікативного процесу в дипломатичному листуванні виокремлюємо адресата повідомлення, котрий водночас виступає мовною особистістю, що діє у певній комунікативній ситуації. Під мовною особистістю науковці розуміють: людину, що володіє виражальними багатствами мови, продукує її в різних життєвих ситуаціях і шанує її (М. Пантелюк); носія мови, який не лише володіє сумою лінгвістичних знань чи репродукує мовну діяльність, а того, в кого виробилися навички активної роботи зі словом; комунікативну особистість, для якої мова – засіб спілкування, а також національно-культурний прототип носія певної мови, етносемантичну особистість (В. Карасик). Мовна особистість починається із пробудження індивідуальної мовотворчості, яка забезпечує вільне самовираження особистості у різних сферах людського спілкування (С. Єрмоленко, Л. Мацько), носія мови, котрий досконало знає мову, усвідомлено творчо неї володіє, сприймає мову в контексті національної культури, користується мовою як органічним засобом само творення, самоствердження і самовираження, розвитку власних інтелектуальних та емоційно-вольових можливостей, засобом соціалізації особи в певному суспільстві» (Л. Струганець) [2].

Комунікативний процес у виступах Президента Байдена та Президента України Зеленського на спільній пресконференції 12 грудня 2023 року слід розглядати як неспонтанний, організований, послідовний, інтерактивний процес обміну інформацією, «який протікає при наявності як мінімум двох учасників, що інтерпретують взаємні комунікативні внески і спільними зусиллями розробляють когерентну структуру розмови …» [13].

Дипломатичні промови Президентів характеризуються оціночною складовою – валоративністю тексту, відповідно, комунікативний процес впливає на всіх учасників комунікації та на подальший розвиток подій: «За оцінкою у дипломатичному виступі ніколи не стоїть одна особа, яка виражає свою суб'єктивну оцінку ситуації, навпаки, – оцінка почутої інформації, продемонстрованих фактів тощо завжди має груповий характер (Sharp, 1998)» [3, с. 11]. Як і Президенти, умовна аудиторія підтримує думки лідерів держав, сприяючи розвиткові довіри та порозуміння. Ця можливість дозволяє аудиторії (журналістам, котрі присутні на заході) задавати свої запитання опісля промови, що робить їхню участь в процесі створення медійного контенту більш активною та відчутною, а комунікативний процес – багатоканальним. Такий багатовимірний підхід до комунікації з аудиторією не лише сприяє збільшенню взаємодії між лідерами держав і глядачами, але й робить взаємну комунікацію більш динамічною та реагуючим на потреби своєї аудиторії. Такий двосторонній потік спілкування сприяє підвищенню рівня задоволеності глядачів та сприяє формуванню відчуття спільноти серед учасників медіапростору.

Формати та канали комунікації, використовувані в дипломатичному посланні Президентів, свідчать про успішну стратегію забезпечення

широкого та всебічного доступу до інформації для глядачів, підвищує рівень інформованості та активізує надійний медійний сервіс у складний час. Це підтверджують запитання журналістів до В. Зеленського та Д. Байдена. Їх цікавили причини гальмування контрнаступу, політики і стратегії США та України щодо подальшого перебігу військових подій, проблеми окупованих територій, політичної підтримки України, подій у Газі тощо. Обидва Президента – відправники інформації – виступили не лише як її носії, але й як важливі інструменти консолідації суспільства, спрямовані на підтримку суверенітету та незалежності України. В умовно другій частині пресконференції – безпосереднього спілкування з журналістами – комунікативний процес зазнає істотних змін, бо відправниками інформації виступають медійники, представники українських та американських ЗМІ. Елементи комунікативного процесу трансформуються, тому що спілкування продовжується у двосторонньому режимі, коли один і той самий журналіст ставить питання обом адресатам (лідерам держав) одночасно. Впровадження механізмів зворотного зв'язку дозволяє аудиторії активно взаємодіяти з Президентами, висловлювати свої думки та впливати на формування громадської думки та образу ворога. Широкий спектр представленої інформації підкреслює агресивну поведінку Росії та підкреслює національну єдність українського суспільства. Крім того, обізнаність щодо військових дій та проблем громадян на фронті сприяє підвищенню патріотичного настрою та мобілізації суспільства. Включення аналітичних питань під час інтерв'ю з Президентами допомагає аудиторії краще розуміти ситуацію в країні та світі, оцінювати дії влади в умовах війни. Це сприяє посиленню громадянської активності та зацікавленості в політичних процесах, що є важливим фактором консолідації суспільства в умовах інформаційної війни, у забезпеченні демократії та правової держави.

Оскільки комунікативний процес не буде вважатися ефективним, якщо за результатами комунікації не відбудеться вплив на реципієнтів, варто виділити персуазивність як ключову ознаку в дипломатичній комунікації, як певний вплив на адресата повідомлення: «Дотримання цього принципу є важливим чинником цивілізаційного прогресу, оскільки він сприяє встановленню тривалих відносин і обмінів, без яких неможливий розвиток суспільства. Правило взаємного обміну часто використовують у дипломатії, де досить важливим є обмін взаємними послугами, голосами, зобов'язаннями тощо. Це простежується у взаємодії різних гілок і рівнів влади, в процесі лобіювання, ухвалення законів, у міждержавних переговорах» [11, с. 272].

Висновки. Отже, дипломатичне листування як соціально-комунікативне явище формується в межах дипломатичного дискурсу, характерними ознаками якого виступають: комунікативний процес, структурований, переважно, за правилами соціально-комунікативних технології; наявність адресата, адресанта, коду, знаку повідомлення; діалогічності та персуативності.

Список літератури:

1. Виступи Президента Байдена та Президента України Зеленського на спільній пресконференції. Режим доступу: https://ua.usembassy.gov/uk/remarks-by-president-biden-and-president-zelenskyy-of-ukraine-in-joint-press-conference/

2. Глазова О. Мовна особистість та homo loguens– людина, яка творить і сприймає висловлювання. Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/9052/1/O_Glazova_MD_1-2_IPPO.pdf

3. Гольцева М. Валоративний аспект дипломатичних промов у раді безпеки ООН за 2022 рік. *Studia Philologica.* 2023. Випуск 20. С. 7–17.

4. Дипломатичний протокол та етикет : практикум / уклад. А. Д. Гулієв. К. : НАУ, 2014. 96 с.

5. Заява для преси. Державний секретар США Ентоні Блінкен 24 серпня 2023року. Режим доступу: https://ua.usembassy.gov/uk/ukraine-national-day/

6. Заява Президента Байдена з нагоди Дня Незалежності України Режим доступу: https://ua.usembassy.gov/uk/statement-from-president-joe-biden-on-ukraine-independence-day/

7. Мартинюк О. Особливості дипломатичного листування (на матеріалі французької мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019 № 38 том 2. С. 111–114.

8. Нохріна Л. А. Ефективні комунікації: навч. посібник / Л. А. Нохріна, О. М. Кравець; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 263 с.

9. Пожарська І.В. Комунікативний потенціал дискурсивних маркерів SINCE та YET у процесі регулювання референції на макрорівні Режим доступу: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream

10. Різун В. Природа й структура комунікавтиного процесу. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005

11. Скрябіна В. Лінгвістичні аспекти персуазивності в дипломатичному дискурсі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 2018. № 2. С. 265–274.

12. Холод О. Види соціально-комунікаційних технологій. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.* 2011. Вип. 32. С. 7–20.

13. Dialogue in Focus Groups: Exploring Socially Shared Knowledge / [Markova I., Linell P., Grossen M., Salazar Orvig A.]. London : Equinox, 2007. 245 p.

Demchenko O. P., Vladyshevska V. V. COMMUNICATIVE PROCESS IN DIPLOMATIC CORRESPONDENCE

The article examines the communicative process in diplomatic correspondence, namely, in its traditional forms and in the speeches and speeches of state representatives, in particular, published on the website of the Embassy of the United States of America in Ukraine.

It was found that the communication process in diplomatic correspondence, on the one hand, is distinguished by certain features, which is connected with the multifaceted everyday practice of the entire diplomatic corps of representatives of one or another state, as well as the corresponding, as a rule, strict framework of conducting diplomatic document circulation. On the other hand, it takes place according to the established structure according to which social communications generally function.

Therefore, the actual communication process in diplomatic correspondence is considered as a system consisting of a certain set of elements interconnected with each other, and the model of transmission is observed in the address-statement for the press on the occasion of the Independence of the US Secretary of State Anthony Blinken and in the statement of President Joe Biden on the occasion of the Independence Day of Ukraine.

It is proved that the communicative process in a diplomatic speech is not static and is socially important for society. It provides a number of notable components for its full functioning: a mass audience, which is divided into groups depending on interests; the significance of the information (must cover important social aspects of interest to society and relevant to the audience); the availability of technical means that will be able to ensure the regularity of information, its speed, replication, the possibility of transmission over a distance and storage.

It is summarized that diplomatic correspondence as a socio-communicative phenomenon is formed within the diplomatic discourse, the characteristic features of which are: communicative process, structured mainly according to the rules of social-communicative technologies; the presence of an addressee (who can also act as a linguistic personality), an addressee, a code, a message sign; dialogicity and persuasiveness.

Key words: *communication process, diplomatic correspondence, transmission model, speeches of Presidents, social communications.*

UDC 316.77.2:291.37
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/11

Panchenko S. A.
Taras Shevchenko National University of Kyiv

TO THE QUESTION OF PILGRIMAGE THROUGH THE PRISM OF SACRAL COMMUNICATIONS IN THE SOCIO-COMMUNICATIONAL SPHERE

In the article, the author examines the issue of pilgrimage through the prism of social communications through the social-communication plane, since this topic requires detailed study and is interdisciplinary, that is, there is a scientific need to consider pilgrimage from this angle of scientific interest. Attention is focused on pilgrimages and religious journeys precisely in the context of the social communication institute, and sacred communication reflects the fullness of pilgrimage content: prayers, rituals, spiritual practices, pilgrimage notes, diaries, sacred literature, psalms, spiritual music. The development of social ties, immersion in a certain spiritual atmosphere, a sense of sacredness during a pilgrimage in a certain society: pilgrims, clergymen, priests, pastors, representatives of culture, art, representatives of various social groups, all this develops the pilgrimage precisely on the social communication platform.

Pilgrimage, as a social-communication institution, is a phenomenon that plays an important role in forming and strengthening social ties and communication between people. This form of travel has deep roots in religious traditions and reflects people's need for spirituality and the search for sense of life. It is during religious journeys that sacred communication takes place between pilgrims and there is a communication exchange between pilgrims and the priest.

Pilgrimage, as a social-communicative institution, contributes to the formation of group identity and community, as people engaged in pilgrimage feel part of a larger community that unites their faith and goals. They communicate, share experiences, meet new people, interact with local residents and other pilgrims, which promotes the exchange of ideas, views and mutual understanding.

In addition, the pilgrimage creates opportunities for the development of social and communication skills. In the process of communicating with different people, pilgrims learn to show tolerance, mutual respect, empathy and understanding of different cultures and traditions. They acquire the skills of effective communication, the ability to listen and understand others, as well as identify themselves as part of the community.

Sacred communications are of great importance during the pilgrimage. Recently, there has been a tendency to overcome pilgrimage routes with the help of planned routes, which are detailed, planned, have places of strength during the journey (monasteries, cemeteries, temples, sacred places, trees, mountains, waterfalls, places of strength).

Key words: *pilgrimage, social-communication institute, sacred communication, communication sources, social-communication space.*

Statement of the problem. Can such a phenomenon as social communications (hereinafter – SC) be considered a type of social institutions? Definitely yes. SC is a specific formation that is ensured by means of communication, relative stability of social ties and relations within the social organization of society. And this is a sign of any social institution. Arguments giving social communications the status of a social institution.

First of all, SC always provides a set of certain persons, institutions, which are provided with certain material means and perform a certain social function. Secondly, SC is a certain set of standards, norms of behavior of individuals and groups in specific situations of communication.

SC is a form of joint communication activity of people, historically formed, stable or relatively stable types and forms of communication practice, with the help of which social life is organized, stability of connections and relations within the social organization of society is ensured. Different social groups enter into communication relations among themselves, which are regulated in a certain way.

The regulation of these communication relations is carried out within the other relevant social institutions: the state (political relations), the labor team

(socio-economic relations), the family, the education system, the church, religious communities, etc. So, SC is a social institution.

SC is a stable, organized form of communication activity of groups, communities of people, social strata, a form of consolidation and a method of carrying out specialized communication activity that ensures the functioning of social relations.

SCs arise in the process of social division of labor and social relations within the social organization of society. Social communications can be characterized externally and internally. The external party is a set of persons and institutions that possess certain material means and perform a certain social function. The content, the internal side of the SC, constitutes a certain set of standards for the behavior of specific individuals in a specific communication situation. So, this once again emphasizes that SC is a social institution. Within this institute, media organizations, media groups, for example, freelancers, are formed and perform certain social roles within defined limits.

SK, as a social institute, is called an institute of social communication. Institutions of social communication are the same type of social institutions as political institutions, economic institutions, educational institutions, etc. In these conditions, there are not only statements about the need to «treat the diseases of social anemia» in mass communications and to restore a sense of social significance to communications, but also to support the institutionalization of communication activities strategically aimed at solving social problems of society [14].

Therefore, pilgrimage, as a social and communication institution, promotes interaction between people, the formation of communities, the development of social skills and communication skills. It creates a unique opportunity for communication, exchange of experience and knowledge, as well as deepening of spiritual development and enrichment of the life experience of each pilgrim.

Analysis of research and publications. The theoretical and methodological basis of the work consists of modern research in the field of social communications, pilgrimage and religious tourism of Ukrainian and foreign scientists: V. Rizun, M. Perun, V. Ilganayeva, I. Kosula, K. Shenderovsky, J. Beckford, Álvaro Abellán-García Barrio, Arturo Encinas Cantalapiedra, R. Logan, Pablo Vidal-González, Josep Capsí, V. Buchovsky, S. Ignatieva, K. Kyslyuk, Y. Maxelon, M. Petrushkevich, S. Panchenko which indicates the versatility of the proposed topic and the interest in it of scientists from various scientific fields.

Task statement. The purpose of the article is to consider pilgrimage as a social-communication institution, to outline the peculiarities of sacred communication in the conditions of modern challenges and transformation processes.

Outline of the main material of the study. In the field of social communications – the «vascular system» of ensuring social communication and interaction in society – the situation is much more complicated than it seems at first glance. On the one hand, a whole communication industry is being created, which leads to the development of communication activities, as well as the development of a system of knowledge about this matter [15].

On the other hand, social communications have already gained such weight and balance value that they have become for many an assistant, mentor and inspirer in personal, family and social actions [16, p. 9].

In other words: the means of social communications can help society when, in modern conditions, the social issue and its subjects are subjected to unprecedented tests, changes, pressures, etc. Today, there is a tangible need to improve the quality of communication practices and the effectiveness of communication processes.

At the same time, if mass communications, which are considered by them exclusively in the plane of mass media, then social communications are considered the basis for the institutionalization of multifaceted modern activities. Such ideas are characteristic of the modern European philosophical and cultural tradition.

At the same time, we understand that the science of social communications is a single, systematically organized whole. Accordingly, we use praxeology as an integral, matrix, interdependent set of social structures, social communication relations, social consciousness, social knowledge and social culture and social communication activity. From the point of view of analytical practice, we use the following forms of analysis of social communications: strategic and value. This is explained, first of all, by the fact that in transitional societies, situational and strategic analysis do not provide an opportunity to adequately explain all the features of the course of life in the field of social communications [13, p. 130]. And value analytics, to a certain extent, complements the knowledge obtained as a result of the application of the above-mentioned forms of analysis of social communications. Value analysis does not have clear methodologies and research methods, as it is based on the worldview and life experience of social agents.

In other words, the processes of globalization and transformation of communication systems force us to talk not so much about the existence of the mass communication industry, but about social communication as a state of society, which is equally constituted by people, groups, communities, communities, government, business, mass media and media communications. Mass communications involve «the communicator's going beyond his social group to the general public»; have «not a personal, but a public nature»; they are one-vector: their nature is subject-object, which rises to the level of a system of actions, and even turns into a mass communication activity [15].

Differentiation and integration as two functions of social communications are realized through the activities of people who support and spread various features of the way and style of life, the corresponding thesaurus and social practices. The acceptance by people of various socio-cultural elements, the formation of a system of needs, value orientations and expectations based on them, as well as increasing public trust in the phenomenon of social communications is the main condition for the institutionalization of communications in the field of solving social problems [8, p. 151].

Social communications in the system of social management are aimed at achieving the following main target ideas by non-violent means: creating an atmosphere of trust and benevolence on the part of people (all and sundry) towards the activities of social institutions helping people; maintaining or changing the reputation of social institutions of human assistance.

Building trust requires systematically explaining what people should do next in a public, everyday, and emotional sense. Accordingly, the meaning of communications can be seen in the following: clarification of the goals and values of social institutions for which they are responsible; in public expression and protection of social values and ideas; in the involvement of productive and progressive representatives of society in the dialogue. This requires planned and continuous information and clarification actions, constant dialogue with the general public, target groups of people or communities, individual communities and actions to restore, establish, develop the trust of people (all and different). Social institutions need to: truthfully and systematically inform people about their activities, innovative plans; strive to identify one's own values with the values of a modern person, family or community; improve communication channels open to feedback [10].

Social communications become effective under the conditions that their content is consistent with personal meanings, that is, they are resonant. Resonant interaction, for its part, is marked not by the number and strength of influences, but by the correct organization, which is important for the integration of a social group, increasing the level of its commonality.

The scientist Shenderovskyi K. in his dissertation study examines two main principles of implementing social communications aimed at achieving mutual understanding based on the external differentiation and internal integration of a social group, namely: 1. Typification of life situations; 2. Recognition of social situations. At the same time, although typification simplifies life situations and brings them under the appropriate type, it ontologizes (makes meaningful) the communication of subjects, and gives ontological status to the entire discourse.

This is the case with social communications, which seem to lose their integrity, their unified content basis, which seems to be disintegrating into a multitude of differently related topics. In the above classification, the topics are not the product of situational segregation. It is the result of a long-term analysis, on the one hand, of the practice of solving social problems, and, on the other hand, an attempt to offer a targeted, balanced discourse in national social communications [17, p. 206].

Sacred communications are of great importance during the pilgrimage. Recently, there has been a tendency to overcome pilgrimage routes with the help of planned routes, which are detailed, planned, have places of strength during the journey (monasteries, cemeteries, temples, sacred places, trees, mountains, waterfalls). Sacred communications can take different forms and take place in any way convenient for you [7, p. 29].

Among the sacred forms of communication, the following can be distinguished: keeping a spiritual diary, meditation, talking or praying aloud, writing a letter to the Universe or the Absolute, keeping a guide during a pilgrimage, making a sacred (just for you) journey, and these are just a few of the many varieties of spiritual communication. All these methods are based on a special sense of connection through communication – a universal human experience that transcends culture, religion, beliefs, or thoughts. Some interpret spiritual communication as a human connection, while others see it as a connection between a person and the Absolute, or as a connection to a higher sense of meaning and purpose in life. It is an important part of our spiritual health and well-being [12].

Spiritual communication fills our soul and allows us to feel that we are being seen and heard by a higher power or an infinite source of love. Open sacred communication allows us to receive guidance and direction on our path. It allows us to connect with our own divine power and light. Sometimes during times of high stress, overwhelm, or low energy (when we most need spiritual connection), this connection can begin to feel stagnant, stale, or dense [2].

You need to turn off all digital notifications and put things in order, literally and figuratively. Technology can distract and interfere with spiritual meditation, prayer, or the spiritual practice of communication. Constant notifications on our phones and other devices have created an overwhelming need to check email, texts, news and social media updates – we've become «wired» for instant response and addicted to communication. It's no secret that constant notifications cause anxiety and activate the fight-or-flight response in our biological systems. When this happens, adrenaline and cortisol (stress hormones) are activated, making us feel ready to respond to a threat (which is the opposite of a calm, composed, and focused state). Rethink how phone notifications can look and feel to you, and remember that it's okay to turn them off.

Not all notifications are inherently negative, some reminders are useful and tell us when something needs to be done or let us know when something is wrong. Start evaluating which notifications you need to turn off and why. Where can you minimize noise? It may feel uncomfortable at first, but the newfound spiritual clarity and overall sense of peace is well worth it. In addition to clearing digital clutter, a clear and clean physical space is critical to clearing your mind and setting a better tone for your mood and spiritual practice. If your thoughts create your world, and your physical space reflects your state of mind, then how you treat your surroundings is pretty important. Every corner of your life matters and affects your whole personality and soul.

Think about how much love you give to your personal living space. Is there room for more love? Do you have a tendency to let material things clutter up your space? Your space is a reflection of you on a certain level: your attitude or ability to let something go; your fears and losses; your attention to self-care, self-love, and self-realization; your cry for help or plea to be left alone etc. We are interdependent and interconnected, and even the smallest aspects of our environment have a profound effect on our mental, physical, and spiritual well-being. Clearing your personal space (in whatever way that works for you) can feel like a calming spiritual clearing practice and can serve as an inspiration or opportunity for deeper spiritual communication and connection [18].

The next sacred communication consists in the presence of the individual in the present time (moment of time). Being present in a spiritual sense can have a double meaning. There is presence as «to be here, to be present», «to appear», and there is presence as «here, now, at the moment». The spiritual practice of presence asks us to be here and now. The opposite of presence is life in the past and life in the future. When we live in the past, we hold on to regrets or constantly revisit things that have already happened and try to explain them in terms of our own or someone else's actions. This type of thinking usually leads to feelings of guilt or blame. When we live in the future, we make assumptions or fantasize about what might happen and attach ourselves to those expected outcomes. This habit usually leads to cyclical thinking, frustration or loss of joy. Regardless of whether we are absorbed in positive expectations (optimism) or negative predictions (pessimism), we are not living today, we are wasting it and missing it. When you find yourself consistently reacting in one of these ways; when you always want to be different or somewhere else, it's time to put more energy into staying in the present, and this needs to be worked on carefully. The satellite of this practice is satisfaction, which can only help to raise sacred communication to the proper level [6].

In a period of spiritual disorder and great emotional burnout, it is important to reconnect with yourself and your breathing. Beneath our physical and mental health is our spiritual core. Using the breath can help you touch this spiritual center and restore it in times of crisis. Start with a pause – pause to sit still and focus solely on your breathing. Take deep, slow breaths and try counting 1-2-3 in and 1-2-3 out (slowly increase the count to 10 as you feel more comfortable with the breathing practice). Try disconnecting from recent conversations, meetings, or any items on your to-do list. As you sit in the pause, begin to listen to your physical body. Follow what's happening. Where do you feel tension? What feelings (if any) arise? Accept what you're feeling and sit as you sit – activating your breath can bring you back to the present moment and create more space for spiritual health. Give new life to your practice of spiritual communication.

Become curious. Ask questions and actively listen. Embrace an open conversation with Spirit – it doesn't have to be something proper or formal. However, your presence is allowed. Lay bare all the fears, frustrations, vulnerabilities, dreams and heartache. By

opening your soul to what really is and sharing your true, authentic self, you will only strengthen your relationship with the Universe. Trust your feelings and let all judgment go. What are your feelings trying to tell you? What should be upset about, what should be stopped or celebrated? What should be released or let go? What is most true for you at this moment? Are you really in need of a cathartic cleanse? Curiosity will allow you to ask the question, «Am I willing to believe that the opposite of what is «right» for me might be just as right?». Aacceptance of curiosity allows you to explore endless possibilities [3].

Be consistent. Create space for spiritual connection in your everyday life. Know that it will take practice and that's okay if you sometimes fail. As soon as you start and sustain the conversation, you will notice the gentle nudges of the universe at work. Know that tuning into your intuition and receiving guidance from Spirit is not always an easy task. It may take months or years to fully realize this connection and understand how a higher power is speaking to you. Where to start? Stop, get involved and open your heart. Take time each day, trust your spiritual communication in a certain environment, do your best and know that you are heard and loved [1].

Conclusions. In the article, the author examines the pilgrimage as the social communication institute in the context of sacred communication during religious journeys. This indicates the relevance of the topic and the interest in it of scientists from various scientific fields: religious, social-communication, journalism, psychology, theology, pedagogy, philology, cultural studies, art studies.

Pilgrimage as a social-communication institution has established social relations in a certain area, namely: almost every monastery, church, temple has established pilgrimage organizations, travel firms, agencies that organize pilgrimage trips and specialize in providing religious tourism services. The organization of most pilgrimage trips for pilgrims is usually handled by structures that work under the pilgrimage departments of dioceses and similar structures of other religious denominations. Since Ukraine is multi-confessional country, there is a certain specificity regarding the provision of pilgrimage services through special religious structures depending on the religion.

Pilgrimage and religious tourism perform the following clear social functions: educqtional (during religious trips, people get new information about sacred objects, expand or even change their worldview); consolidating (as a rule, sacred and cult objects are a kind of center where a significant number of pilgrims and tourists are concentrated); communicative (often cult objects are centers of social life); healing (during religious journeys, people receive healing); resource-saving (as a rule, organizers of religious trips are interested in and contribute to the preservation of the environment and historical and cultural objects). The entire article examines spiritual practices in detail through the prism of social communications, which brings the topic of pilgrimage into a new scientific direction of journalism and social communications.

Bibliography:

1. Abellán-García Barrio Á., Encinas Cantalapiedra A. The recognition of the sacred in theories of possible worlds: some hermeneutic orientations. Church, Communication and Culture. 2021. Vol. 6, no. 2. P. 175–193. URL: https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1961594 (date of access: 14.06.2024).

2. Beckford J. A. Social theory and religion. Cambridge University Press. 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/269634438_Social_Theory_Religion (date of access: 10.05.2024).

3. Logan R. K. Understanding new media: extending Marshall McLuhan. Peter Lang. 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/267041055_Understanding_New_Media_Extending_Marshall_McLuhan (date of access: 11.04.2024).

4. Roncallo-Dow S. McLuhan M. The Media Is (Still) the Message: 50 Years after Understanding Media. Palabra Clave, 17(3), 2014. P. 582–588. URL: https://www.researchgate.net/publication/317502796_Marshall_McLuhan_The_Media_Is_Still_the_Message_50_Years_after_Understanding_Media

5. Vidal-González P., Capsí J. Contemporary Significance of Medieval Pilgrimages: A Post-Modern Physical Practice to Create Value in the Rural Environment. doi: 10.4018/978-1-6684-9923-8.ch005 (date of access: 12.06.2024).

6. Бучовський В., Луцан І. Конфлікти, комунікація та діалоги у міжконфесійному вимірі сучасної України. Релігія та соціум 1. 2011. С. 181–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc_2011_1_28

7. Ігнатьєва С. Сакральна комунікація в українському щоденниковому дискурсі. Науковий вісник Чернівецького університету. Випуск 659. Романо-слов'янський дискурс, 2013. С. 28–33. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_rsd_2013_659_8.

8. Ільганаєва В. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. Освіта регіону. Український науковий журнал. Випуск №1-2. 2008. С. 149–153. Режим доступу: http://www.social-science.com.ua

9. Кислюк К. Сучасна культурологія: навч. посіб. / К.В. Кислюк, В.А. Суковата, З.І. Алфьорова, О.В. Титар, Г.П. Ковальова. Київ, 2016. 339 с. URL: https://old.libr.dp.ua/site-libr/?idm=1&idp=201&ida=1396

10. Косуля І. Управління комунікаціями в системі надання соціальних послуг у сучасній Україні: дис... канд. соціолог. наук: 22.00.04. Харків, 2009.

11. Макселон Ю. Психологія з викладом основ психології релігії. Львів, 1998 320 с.

12. Панченко С. Паломництво як соціальнокомунікаційний інститут у контексті суспільних процесів. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. Вип. 3 (5). 2022. С. 55–61. doi:10.32689/maup.philol.2022.3.10.

13. Петрушкевич М. Різновиди релігійної комунікації: культурологічний аналіз. Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2013. № 1. С. 129–133. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2013_1_34.

14. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. К.: Просвіта, 2008. 260 с.

15. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Київ, 2011. С. 305–314. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

16. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. 440 с.

17. Шендеровський К. Інституціалізація комунікаційної сфери вирішення соціальних проблем: дис.... канд. наук із соц. комунік: 27.00.01. Київ, 2013.

18. 4 Tips to Improve Spiritual Communication. URL: https://skylight.org/blog/posts/4-tips-to-improve-spiritual-communication (date of access: 07.06.2024).

Панченко С. А. ДО ПИТАННЯ ПАЛОМНИЦТВА КРІЗЬ ПРИЗМУ САКРАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІЙ ПЛОЩИНІ

У статті автор розглядає питання паломництва крізь призму соціальних комунікацій у соціальнокомунікаційній площині. Оскільки ця тема потребує детального вивчення і являє міждисциплінарний характер то є наукова потреба розглянути паломництво саме під цим кутом наукового інтересу. Акцентується увага на паломництві і релігійних мандрах саме в контексті соціальнокомунікаційного інституту, а сакральна комунікація відображає наповненість паломницького контенту: молитви, ритуали, духовні практики, паломницькі нотатки, щоденники, сакральна література, псалми, духовна музика. Розвиток соціальних зв'язків, занурення у певну духовну атмосферу, відчуття сакральності під час паломництва в певному соціумі: паломники, духівники, священики, пастори, представники культури, мистецтва, представники різних соціальних груп, все це розвиває паломництво саме на соціальнокомунікаційному майданчику.

Паломництво, як соціальнокомунікаційний інститут, є феноменом, який відіграє важливу роль у формуванні та зміцненні соціальних зв'язків і спілкуванні між людьми. Ця форма подорожі має глибоке коріння в релігійних традиціях і відображає потребу людей у розвитку духовності та пошуках сенсу життя. Саме під час релігійних подорожей відбувається сакральне спілкування між паломниками, а також відбувається спілкування між паломниками та священниками, що сприяє обміну духовними інтенціями.

Паломництво, як соціальнокомунікаційний інститут, сприяє формуванню групової ідентичності та спільноти, оскільки люди, залучені до паломництва, почуваються частиною більшої спільноти, яка об'єднує їх віру та цілі. Вони спілкуються, діляться досвідом, знайомляться з новими людьми, спілкуються з місцевими жителями та іншими паломниками, що сприяє обміну ідеями, поглядами та взаєморозумінню.

Крім того, паломництво створює можливості для розвитку соціальних та комунікативних навичок. У процесі спілкування з різними людьми паломники вчаться проявляти толерантність, взаємоповагу, емпатію, співпереживання та розуміння різних культур і традицій. Вони набувають навичок ефективного спілкування, вміння слухати та розуміти інших, а також ідентифікувати себе як частину спільноти.

Велике значення під час паломництва мають сакральні комунікації. Останнім часом спостерігається тенденція долати паломницькі маршрути за допомогою спланованих маршрутів, які деталізовані, сплановані, мають місця сили під час подорожі (монастирі, кладовища, храми, сакральні місця, дерева, гори, водоспади, місця сили).

Ключові слова: *паломництво, соціальнокомунікаційний інститут, сакральна комунікація, комунікаційні джерела, соціальнокомунікаційний простір.*

УДК 81’282
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/12

Панчук Л. В.
Національний університет «Одеська політехніка»

Матвейко О. В.
Національний університет «Одеська політехніка»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АГРЕСІЇ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОГРОЗИ

У статті лінгвістично досліджуються мовленнєві акти погрози (менасиви) як один із ключових проявів вербальної агресії в комунікативних ситуаціях. Новизна дослідження полягає у проведенні лексико-семантичного аналізу вербалізації агресії, що дозволяє визначити основні засоби вираження погрози на різних мовних рівнях. Акцент зроблено на багатоплановому міждисциплінарному підході до вивчення агресії, який включає елементи лінгвістики, психології, соціології та комунікативістики. Авторками проаналізовано основні вербальні та невербальні засоби вираження погрози. Зокрема, досліджено лексичні одиниці зі спільними семами «небезпека» та «припинення існування чого- чи кого-небудь», які викликають у адресата біологічні, соціальні або екзистенціальні страхи. Здійснено класифікацію страхів за їхнім змістом та контекстом використання в мовленнєвих актах погрози, що дозволяє глибше зрозуміти механізми вербальної агресії та її вплив на поведінку адресата. Не зважаючи на попередні часткові розвідки, у статті використовується комплексний підхід до аналізу менасивних мовленнєвих актів, який включає вивчення як вербальних, так і невербальних засобів вираження погрози. Дослідження показує, як маніпулятивна функція погрози реалізується через мову, впливаючи на емоційний стан і поведінку адресата, до того ж, з наведенням прикладів з художніх творів як української, так і німецької літератури. Вивчення агресивної комунікативної поведінки через призму лексико-семантичного аналізу є фрагментом моделі для міждисциплінарних досліджень у цій галузі. У статті також розглядаються різні класифікації мовленнєвих актів погрози, що базуються на змістовних характеристиках та контекстуальних умовах їхнього використання. Це дозволяє створити більш детальну і точну типологію вербальної агресії, яка може бути використана в подальших дослідженнях. Перспективи дослідження полягають у подальшому розвитку теорії вербальної агресії, а також у практичному застосуванні отриманих результатів для вдосконалення комунікативних стратегій у різних соціокультурних контекстах.

Ключові слова: *соціокультурна комунікація, мовленнєві акти, лінгвопрагматика, агресія, вербальні засоби, погрози, страхи, комунікативні стратегії.*

Постановка проблеми. Останні десятиліття рівень агресивності в сучасному суспільстві помітно зростає. Соціально-психологічні фактори в суспільстві взаємодіють з іншими елементами і мають свої власні закономірності розвитку. На сучасному етапі, коли в Україні відбуваються значні зміни у соціально-економічній сфері та ціннісних установках, дослідження агресивних станів людини та проявів агресії в різних сферах життя є одним із актуальних завдань сучасної науки. До того ж, дослідження соціально-психологічних чинників, що впливають на особистість, зокрема щодо агресивної поведінки, стає особливо актуальним. Увага науковців усе більше зосереджена на питаннях дисгармонійного спілкування, яке комплексно вивчається представниками різних дисциплін: філософії, когнітивної та соціальної психології, психолінгвістики, прагмалінгвістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, культурної антропології, етики тощо.

Хоча в результаті попередніх наукових досліджень були ідентифіковані основні біологічні, особистісні та соціальні фактори агресії, досі немає єдиної думки щодо їхнього місця та ступеня впливу на формування та прояв цього феномену. На жаль, це питання залишається значною мірою відкритим. Проте, спираючись на загальний генетичний закон культурного розвитку, сформульований Л. С. Виготським, згідно з яким будь-яка психічна функція в своєму розвитку з’являється спочатку як соціальна, а вже потім як психоло-

гічна, ми не можемо ігнорувати соціально-психологічні фактори агресії.

Перебуваючи у тісному зв'язку та взаємообумовленості з усіма іншими об'єктивними та суб'єктивними елементами в суспільстві, соціально-психологічні фактори мають свої власні, відносно самостійні закономірності функціонування та розвитку. На сучасному етапі, коли українське суспільство переживає трансформацію соціально-економічної системи і зміни ціннісних орієнтацій, вивчення соціально-психологічних факторів, що впливають на особистість, зокрема у контексті агресивної поведінки, набуває особливої актуальності. А тому агресія в наш час розглядається як біо-, психо- соціокультурне явище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій дискусії відсутній консенсус щодо того, як слід розглядати поняття «агресія» у лінгвістиці. Деякі дослідники визначають її як окремий мовленнєвий акт, інші розглядають її як форму комунікації, а треті розглядають її як стратегію чи тактику мовленнєвої поведінки. Деякі дослідники, такі як З. Фрейд і К. Лоренц, надавали перевагу внутрішнім біологічним факторам, тоді як інші, зокрема А. Бандура, Л. Берковітц, Д. Доллард, Н. Міллер, акцентували увагу на зовнішніх соціальних чинниках. На сьогоднішній день більшість вчених розглядає агресію як складний вид мовленнєвого акту, що входить до класу «менасивів» (утворене від англійського дієслова «to menace», що означає «загрожувати») (детальніше див. [13, с. 12]).

Значення лінгвістичних досліджень у вивченні вираження агресії очевидне, оскільки мова відображає культурні цінності суспільства та є ключовим аспектом його розвитку [4]. Дослідження ономасіології мовних виразів агресії має на меті виявлення процесів відображення уявлень і досвіду різних етнокультурних груп під час номінації, що виходить за межі лінгвістики та досліджується у контексті лінгвокогнітивістики [5]. Зокрема, сучасні дослідження в лінгвістиці базуються на досягненнях у галузі когнітивної лінгвістики, теорії комунікації та номінації [7; 8; 13].

Постановка завдання. Онтологічно агресія, як одна з основних властивостей людської поведінки, знаходить своє вираження у мові. Тому дослідники звертають увагу на комунікативні ситуації з деструктивною мовленнєвою поведінкою, що включають елементи психологічної напруги, прояви морального насильства, комунікативного садизму, дискредитацію комунікативного партнера, самоствердження за його рахунок, та маніпулювання. А відтак агресія може проявлятися як у вербальних, так і в невербальних деструктивних знакових системах мови [16]. До вербальних деструктивних систем включають обра́зи, погрози, приниження, сарказм та інші форми мовленнєвої агресії. Невербальні деструктивні знакові системи проявляються через жести, міміку, інтонацію та інші невербальні сигнали, які можуть передавати агресивні наміри чи емоції.

Дослідження названих явищ є важливим для розуміння механізмів деструктивної комунікації та розробки методів її запобігання. Наприклад, у психології досліджують вплив агресивної комунікації на психічне здоров'я особистості, у соціології – на суспільні відносини, а у лінгвістиці – на ефективність комунікації та порозуміння між людьми. Крім того, вивчення агресії в мові має практичне значення для розробки стратегій ефективного спілкування, медіації конфліктів та підвищення комунікативної компетентності тощо. Лінгвістичний аналіз вербальних та невербальних деструктивних знакових систем мови постає багатовимірним завданням, яке потребує міждисциплінарного підходу і може мати значний вплив на різні сфери життя, від особистих взаємин до глобальних соціальних процесів [15]. А мета статті полягає в аналізі різних форм проявів агресії у соціокультурній інтеракції та вивчення їхнього впливу на міжособистісні та міжгрупові стосунки. При цьому дослідження враховує не лише мовні аспекти, але й мовленнєві та позамовні параметри комунікативних ситуацій.

Виклад основного матеріалу. Агресія як феномен людської поведінки сьогодні все більше привертає увагу мовознавців, зокрема соціолінгвітиці, комунікативній лінгвістиці тощо. У сучасному світі, де соціокультурна взаємодія стає все більш складною і багатовимірною, саме лінгвістичне розуміння проявів агресії в комунікації набуває особливого значення у специфіці проявів. Ці прояви часто залежать від культурного контексту, соціальних норм [12] і очікувань, а також від індивідуальних характеристик учасників взаємодії.

Загальновідомі основні прояви агресії у соціокультурній інтеракції – вербальна, невербальна, психологічна, соціальна та культурна – відображають складні взаємовідносини та динаміку взаємодії між особами та групами в суспільстві. Так, *вербальна* агресія часто виявляється у формі образ, принижень, погроз та сарказму. *Невербальна* агресія може включати агресивні жести, інтонацію голосу та просторове вторгнення. Прояв *пси-*

хологічної агресії можливий через маніпуляцію, газлайтинг та соціальну ізоляцію. *Соціальна* та *культурна* агресія може бути виражена у формі дискримінації, стигматизації та культурного імперіалізму.

У межах лінгвопрагматичного підходу [16, с. 121] прояви агресії в соціокультурній інтеракції розглядаються через призму мовленнєвих актів і комунікативних стратегій, які використовують учасники взаємодії для досягнення своїх цілей. Лінгвопрагматика зосереджується на аналізі того, як мовці використовують мову в конкретних ситуаціях, з урахуванням контексту, намірів мовця і реакцій слухача.

Зупинимося на короткій характеристиці вербальної агресії. До вербальних агресивних висловлювань належать образи та приниження через використання слів чи висловів, що мають на меті принизити або образити іншу людину. Це можуть бути як прямі образи, так і приховані зауваження, які все ж викликають негативні емоції у співрозмовника. Наприклад: Батько: *«Ти знову отримав низьку оцінку? Ти ж просто невмілий дурень!»* Син: *«Але це був важкий тест, я дійсно намагався*». Батько: «О, звичайно, ти завжди знаходиш виправдання для своєї безтолковості.» У цьому прикладі батько використовує пряме образне висловлювання «*невмілий дурень*», щоб принизити і образити свого сина, навіть коли той намагається виправдати свою низьку оцінку. Це спричиняє негативні емоції у сина та поглиблює конфлікт.

Ще одним вираженням презирства або зневаги є сарказм та іронія, мета яких є приниження або знецінення співрозмовника: «*О, дивлячись на тебе, мені здається, що ти вже готова на маскарад*» – материнська саркастична критика до дочки, яка надмірно нафарбувала своє обличчя (невмілий, грубий мейкап). Або: «*Так, звісно, ми можемо влаштувати тут справжню фотосесію для журналу про бідність. Що скажеш?*» – материнська іронічна критика стосовно нестачі коштів у сім'ї.

Погрози – це висловлювання, що містять обіцянку завдати шкоди чи створити проблеми в майбутньому. Такий різновид мовленнєвої агресії може бути прямим або непрямим, але в обох випадках їх мета – викликати страх чи тривогу [16, с. 122]. Приклад прямої погрози: «*Якщо ти не заспокоїшся, я позбудусь твоїх улюблених іграшок!*» – пряма погроза. «*Наступного разу, коли ти не послухаєшся, можуть трапитися різні неприємності...*» – непряма погроза.

Складність погрози як мовленнєвого акту пояснюється його двокомпонентною структурою. У цій структурі присутній елемент *протазис* – вимога, яку мовець ставить перед адресатом, і *аподозис* – обіцянка негативних наслідків у випадку невиконання цієї вимоги. Наприклад: «*Якщо ти не виконаєш мою просьбу, тоді можеш втратити все*» – протазис, «*і стати безгосподарським*» – аподозис. Ця структура є типовою для погроз, де мовець залежить від реакції адресата. Структура поняття «агресія» відзначається двома смисловими компонентами, що підтверджується через два основних значення, які закріплені за цим словом у загальномовному «Словнику української мови»: перше значення вказує на обіцянку спричинити шкоду чи неприємності, засноване на залякуванні, друге значення відображає можливість або неминучість «настання чогось небезпечного або прикрого для кого- або чого-н.» [14, с. 724].

Мовленнєвий акт погрози, відомий також як «менасив», має на меті змінити поведінку або емоційний стан особи, яка йому викладається, шляхом виклику страху або тривоги. Це є формою агресивно спрямованої комунікативної поведінки, яка має деструктивну спрямованість і виникає у випадках напруженого або складного спілкування, маючи на меті задовольнити лише потреби мовця-агресора, що виступає ініціатором погрози (детальніше див. [16, с. 122]).

У цілому, агресію можна вважати статусно-маркованим мовленнєвим актом, що вибирається залежно від статусу особи, яка спілкується. Вона завжди є певною формою шантажу, коли мовець, що виступає як агресор, обмежує свободу дій адресата, накладаючи на нього свої умови або вимоги та вказуючи на можливі наслідки у майбутньому, якщо ці умови не будуть виконані (див. [1, с. 23]). В мовленнєвих актах погрози позиції комунікантів заздалегідь визначені, оскільки вони спрямовані на досягнення комунікативної мети мовця-агресора через залякування адресата. Погроза як підакт агресії виступає як засіб контролю поведінки співрозмовника, при цьому повністю ігноруються інтереси останнього, на користь підвищення статусу мовця-агресора. Така позиція потребує систематизованого та науково обґрунтованого дослідження щодо шкідливих психологічних впливів: удокладнення дефініцій та описів понять таких, як «психологічна травма», «агресивна поведінка» та «комунікативне насильство», що дозволить і мовознавцям коректно і чітко використовувати ці терміни у своєму трактуванні як первинні та опорні. Крім цього, маргінальні дослідження,

безперечно, потребують класифікаційних схем або моделей, які спроможні були б допомогти у структуруванні та систематизації інформації про психологічні аспекти агресії та насильства, які виступали б додатковим науковим джерелом для підтримки та обґрунтування концепції мовної агресії.

У лінгвопрагматичному підході агресивні прояви в соціокультурній взаємодії розглядаються як результат використання мовленнєвих актів та комунікативних стратегій, які учасники спілкування використовують для досягнення своєї мети [16, с. 122]. Лінгвістичний підхід до аналізу соціокультурних інтеракцій фокусується на вивченні того, як мовці використовують мову у різних ситуаціях спілкування. Цей аспект враховує не лише слова, які вимовляє мовець, але й контекст, у якому ці слова вживаються, мету мовця та реакцію слухача.

Аналізуючи агресивну поведінку у такому контексті, можна виявити різні способи, якими мовець може виражати агресію через мовлення. Наприклад, агресія може проявлятися через вибір конкретних слів або висловів, які призначені для образливого чи принижуючого впливу на адресата. Використання сарказму або іронії також може бути засобом вираження агресії, оскільки це може сприйматися як форма презирства або зневаги. Крім того, агресивність може виявлятися через невербальні засоби комунікації, такі як жести, тон голосу, міміка тощо. Наприклад, грубий або загрозливий жест може бути способом підсилити агресивне висловлення або показати владу над адресатом.

Загалом, лінгвістичний підхід дозволяє досліджувати різні аспекти агресивної мовної поведінки в контексті соціокультурних інтеракцій, що допомагає краще зрозуміти причини, механізми та наслідки такої поведінки.

Прагматичність полягає в тому, що не лише самі слова або вислови, використовувані в процесі спілкування, є важливими, але й їхні функції та ефекти в контексті взаємодії між учасниками. Комунікативні стратегії та мовленнєві акти можуть бути специфічними засобами досягнення певної мети у взаємодії, і вони можуть бути використані як для підсилення агресивності, так і для зменшення її впливу, в залежності від намірів та контексту. Такий аналіз допомагає розуміти не лише сам акт спілкування, але й його вплив на учасників та динаміку взаємодії в цілому [3, с. 92].

Менасив, або мовленнєва загроза, відрізняється своєю рішучістю, спрямованістю та високим ступенем виразності, і може бути виражений явно або приховано, за допомогою як вербальних (прямих та опосередкованих) так і невербальних мовних засобів. Це вираження має маніпулятивну функцію, яка може бути явною або неявною, і зазвичай здійснюється за допомогою мови, яка може включати не лише слова, а й жестикуляцію та інші невербальні елементи [2, с. 78].

У контексті лінгвопрагматичного підходу до аналізу комунікативних ситуацій, визначаються основні способи вираження погрози, які можуть виявлятися на рівні лексики та семантики. Емоція страху відіграє значну роль у впливі на поведінку та емоційний стан людини. Вона може викликати сильні внутрішні переживання та зміну реакції на зовнішні події. Наприклад, у ситуації, коли людина почувається заляканою, вона може затримати свої дії або навіть припинити їх зовсім. Саме такі поведінкові варіанти можуть стати чинником, що сприяє досягненню мовцем бажаного комунікативного результату, оскільки створюється можливість впливу на поведінку адресата. Приклад, коли батько погрожує своєму синові позбавленням відомостей про його улюблену гру, якщо він не закінчить свої домашні завдання, викликає у сина страх перед можливим покаранням, що може зупинити його від подальшої бездіяльності та спонукати до виконання вимог батька, – є показовим в цьому аспекті.

Причиною виникнення страху може бути наявність реальної або уявної небезпеки. Отже, лексико-семантичний аспект мовленнєвого акту погрози відображає тісний зв'язок з основною семою – «небезпека». З урахуванням класифікації страхів, можна розподілити категорії, пов'язані з семантичним полем «небезпека», на біологічні, соціальні, екзистенціальні та загальні, що й розширює онтологічний простір понять, пов'язаних з агресією.

Причиною виникнення страху може бути наявність реальної або уявної небезпеки. Отже, лексико-семантичний аспект мовленнєвого акту погрози відображає тісний зв'язок з основною семою – «небезпека». З урахуванням класифікації страхів, можна розподілити категорії, пов'язані з семантичним полем «небезпека», на біологічні, соціальні, екзистенціальні та загальні.

Біологічні страхи виникають у зв'язку зі семами, що включають «хворобу», «біль», «катастрофу», «аварію» і т. д. Наприклад, у репліках героя роману «Колиска для кішки» Курта Воннеґута: «*Відчуття, наче катастрофа зближується, пливли через мене, як озброєна армія. Це було*

не випадкове відчуття. Це було попередження, яке виходило з мого невідомого інстинкту» [19], а також героїні роману «Покров» української письменниці Люко Дашвар: «*Якщо він цього не зробить – чорна хвороба зараз кине ним об землю*» [10].

Соціальні страхи пов'язані з семами, що охоплюють «бідність», «самотність», «прикрість» і т. д. Так, у німецькій художній літературі означувана семантика може виявлятися через фрази та висловлювання, які розкривають страх перед бідністю, самотністю чи прикростями. Наприклад, у романі «Бідні люди» Георга Бюхнера [18] можна знайти ряди сцен, де головні персонажі виражають свої страхи перед бідністю та втратою соціального статусу. У романі «Доктор Фаустус» Томаса Манна присутні сцени, де головний герой переживає самотність і відчуває, що вона загрожує його психологічному благополуччю: «*Але ж знаєте, самотність та відчай – це найстрашніша річ у світі. Інші горя можна поділити, але це – ні, це завжди залишається тільки вашим. Ви – самі з собою*» (розділ 7); «Самотність була в ньому і виникла від нього. Він сам собі співав про неї» (розділ 15); «*Він не впевнений, що відкриває для себе щось нове, або що взагалі тепершнє. І знову залежність, душевна самотність, що тягне за собою інші, не менш важкі проблеми*» (розділ 20) [11].

Щодо екзистенціальних страхів, то вони можуть бути виражені через лексику, яка пов'язана зі смертю, втратою і насильством. Наприклад, у романі «Процес» Франца Кафки можна знайти відображення страху перед смертю та втратою особистої ідентичності [6]. У п'єсі Фрідріха Шіллера «Підступність і кохання» [17] можна спостерігати виразний образ вбивства, що викликає страх і тривогу у головних персонажів.

Екзистенціальні страхи виражені лексикою, що включає «смерть», «втрату», «вбивство» і т. ін. Наприклад, у висловленні авторки Жанни Куяви в її творі «Говори, серце, не мовчи»: «Дайте похмелитися, інакше я вас усіх повбиваю! – його очі заливаються кров'ю, погляд провалюється десь на той світ, долоні скручуються в кулачища», а також: «Якщо ти зараз же до нього не вийдеш, чекає на тебе, доню, ота гірша за смерть самотність» (за [9]).

Загальні страхи можуть бути пов'язані з будь-якою загрозою, окрім реальної загрози життю людини, боязні за зміну соціального статусу або страхів, що стосуються сутності людини. Вони включають мовленнєві акти з семами «жах», «лихо», «загроза», «погроза» тощо. Для менасивних мовленнєвих актів характерна інвективна лексика, яка включає пейоративні емоційно-оцінні одиниці та інші негативно забарвлені слова, що служать засобами вираження агресії. Агресори часто використовують ненормативну, обсценну, табуйовану, нецензурну та вульгарну лексику, а також пейоративи, слова-ярлики, іронічні номінації та лайку [16, с. 122].

Важливою умовою для мовленнєвого акту погрози є намір мовця змусити або перешкодити виконанню певної дії, при цьому імплікується неминучість покарання у випадку невиконання вимог мовця-агресора. Для вираження обіцянки негативних наслідків використовуються дієслова деструктивної семантики. Ці дієслова поділяються на дві семантичні групи: зі значенням «припиняти існування» (наприклад, «убивати», «знищувати», «повісити») та зі значенням «пошкоджувати, псувати» (наприклад, «бити», «калічити», «розвалювати»). Центральне місце у менасивів займає дієслово «убивати» та його похідні, оскільки воно стосується найсильнішого екзистенціального страху – втрати життя. Біологічні та соціальні страхи пов'язані зі значенням «пошкоджувати, псувати» також виявляють свою присутність у мовленнєвих актах погрози.

Висновки. Лінгвістичний аналіз агресії виявляє, що погрози відрізняються своєю виразністю, наполегливістю і високим рівнем емоційності, яка може бути як явною, так і прихованою. Погрози мають маніпулятивну функцію, яка проявляється через вербальні (прямі та опосередковані) та невербальні мовні засоби. У межах лінгвопрагматичного підходу до аналізу комунікативних ситуацій слід виділити основні вербальні та невербальні засоби вираження погрози, що впливають на ефективність цього мовленнєвого акту.

Проведений лексико-семантичний аналіз менасивних мовленнєвих актів дозволив визначити основні засоби вираження погрози. Вербальні засоби включають лексичні одиниці зі спільними семами «небезпека» та «припинення існування чого- чи кого-небудь». Ці семи здатні викликати у адресата різні види страху: біологічний, соціальний або екзистенціальний. У поєднанні з невербальними засобами, такими як міміка, жести та інтонація, ці виразні елементи значно впливають на сприйняття погрози та підсилюють її ефект. Комплексне використання цих засобів утворює повну картину вираження агресії через мовленнєві акти погрози, підкреслюючи їхню маніпулятивну та емоційно-насичену природу.

Таким чином, лінгвопрагматичний підхід до аналізу погроз дозволяє детально розглянути, як мовці використовують різноманітні вербальні та невербальні засоби для досягнення своїх цілей, створюючи потужний вплив на адресата через викликання страху та побоювання.

Список літератури:

1. Войцехівська Н. Засоби вираження погрози в українському конфліктному діалогічному дискурсі. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 17–30.

2. Гродський І. Я. Мовні засоби вираження погрози в англійських лицарських романах XII–XV ст. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2014. № 12. С. 76–79.

3. Громко Т. В. Значення афоризмів для підготовки фахового комунікатора. *Studia linguistica et juridica. 2012–2013*. Кіровоград : КІРоЛ, 2013. С. 88–97.

4. Дзвінчук В. І., Качмар Д. О. Агресіологія: міждисциплінарні засади. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2019. 300 с.

5. Дроздов О. Агресіологія як міждисциплінарна галузь наукових досліджень. *Соціальна психологія*. 2006. №1 (15). С.43–49.

6. Кафка Ф. Процес / Пер. з нім. П. Таращука. Харків : Фоліо, 2005. 239 с.

7. Качанова Ю. В. Агресивність та агресія як соціологічні категорії. *Наукові праці*. 2010. Т. 146. Вип. 133. С. 50–54.

8. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту. Тернопіль : Підручники і посібники, 2005. 416 с.

9. Куява Ж. Говори, серце, не мовчи. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 272 с.

10. Люко Дашвар. Покров : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. 384 с.

11. Манн Т. Доктор Фаустус / Пер. з нім. Є. Поповича. Харків : Фоліо 2011. 575 с.

12. Розова Т. В., Чорна Л. В. Людина. Культура. Філософія (Проблема людини в європейській філософії). Київ–Одеса : Освіта України, 2015. 328 с.

13. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. 240 с.

14. Словник української мови : в 11-и томах / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка. Т. 6. 1975. 832 с.

15. Тараненко К. В. Мовленнєві індикатори конфліктного, центрованого та кооперативного типів мовленнєвої поведінки. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. № 9. С. 145–154.

16. Тараненко К. В. Прагматика погрози як засобу деструктивної мовленнєвої поведінки. *Молодий вчений*. 2018. № 9(1). С. 120–123.

17. Шіллер Ф. Розбійники. Підступність і кохання / Пер. з німецької Б. Тена і Ю. Назаренка. Київ : Дніпро, 1985. 232 с.

18. Büchner G. Dantons Tod. Leipzig : Reclam, 2008. 128 S.

19. Vonnegut K. Cat's Cradle : A Novel. New York : Dial Press Trade Paperbacks, 2010. 304 p.

Panchuk L. V., Matveiko O. V. VERBALISATION OF AGGRESSION: LEXICAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF THREATENING SPEECH ACTS

The article deals with the linguistic study of threatening speech acts (menaces) as one of the key manifestations of verbal aggression in communicative situations. The novelty of the study lies in the lexical and semantic analysis of the verbalisation of aggression, which allows to identify the main means of expressing threats at different language levels. The emphasis is placed on a multidisciplinary approach to the study of aggression, which includes elements of linguistics, psychology, sociology and communication studies. The authors analyse the main verbal and non-verbal means of expressing a threat. In particular, they study lexical items with common semes of 'danger' and 'termination of the existence of something or someone', which evoke biological, social or existential fears in the addressee. The article classifies fears according to their content and the context of using threats in speech acts, which allows for a deeper understanding of the mechanisms of verbal aggression and its impact on the addressee's behaviour. Despite previous partial studies, the article uses a comprehensive approach to the analysis of menacing speech acts, which includes the study of both verbal and non-verbal means of expressing threats. The study shows how the manipulative function of threats is realised through language, affecting the emotional state and behaviour of the addressee, with examples from both Ukrainian and German literature. The study of aggressive communicative behaviour through the prism of lexical and semantic analysis is a fragment of a model for interdisciplinary research in this area. The article also discusses various classifications of threatening speech acts based on the content characteristics and contextual conditions of their use. This allows us to create a more detailed and accurate typology of verbal

aggression that can be used in further research. Prospects for further research are the further development of the theory of verbal aggression, as well as the practical application of the results obtained to improve communication strategies in different socio-cultural contexts.

Key words: *sociocultural communication, speech acts, linguopragmatics, aggression, verbal means, threats, fears, communication strategies.*

УДК 007:304:659.3
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/13

Савчук Н. М.
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті проведено детальний аналіз медіакомунікацій у контексті сучасних соціальних комунікацій.

Так, сучасне суспільство, що характеризується активною інформатизацією, переживає трансформацію, в якій інформація стає домінуючою складовою щоденного життя людей. Розширення доступу до інформації через розвиток цифрових технологій та Інтернету кардинально змінює способи взаємодії та творчості, відкриваючи нові комунікативні простори. Це, в свою чергу, посилює роль медіакомунікацій у формуванні суспільної свідомості.

Визначено, що феномен «медіакомунікацій» має значний вплив на соціальні комунікації, зокрема в контексті необхідності переорієнтації медіакомунікацій зі сфери сенсацій на більш значущі соціальні теми. Така зміна фокусу підкреслює важливість відповідального підходу до журналістики та інформаційного просвітництва, відповідаючи на сучасні виклики та потреби суспільства.

Значне зростання Інтернет-аудиторії, на основі проаналізованого дослідження getiusAudience, вказує на збільшення впливу цифрових технологій та медіа на формування більш зв'язаного суспільства, де інформація передається швидше та ефективніше. Інтернет, завдяки своїм особливостям, таким як синтез різних форматів контенту та можливість персоналізації, відіграє ключову роль у цьому процесі.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та Twitter, виступають не лише як інструменти спілкування, але й як важливі фактори соціальних змін і демократизації. Вони сприяють формуванню громадянського суспільства, самоорганізації громадян та підтримці демократичних процесів.

Сформовані висновки, які полягають в тому, що медіакомунікації становлять невід'ємну частину системи соціальних комунікацій сучасного світу. Вони охоплюють процеси передачі, обміну та виробництва інформації через різноманітні медіа-ресурси, відіграючи ключову роль у формуванні обізнаного громадянського суспільства, освітньому та культурному розвитку, а також забезпечуючи розваги та відпочинок.

Ключові слова: *медіакомунікації, соціальні комунікації, Інтернет, мас-медіа, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Розвиток медіакомунікацій і їх інтеграція в систему соціальних комунікацій в сучасному світі представляє собою ключовий аспект суспільних трансформацій. Зростаюча роль цифрових технологій та соціальних медіа в повсякденному житті впливає на способи, якими люди взаємодіють, діляться інформацією та формують свої світогляди. Цей процес проникає в усі сфери суспільного життя, починаючи від особистісних комунікацій до політичних та культурних дискурсів.

Значення медіакомунікацій у сучасному інформаційному просторі полягає не тільки у передачі інформації, а й у формуванні способів її сприйняття та оцінки. Це включає зміну взаємодії між індивідами, вплив на суспільну думку, і навіть на політичні процеси. Особливо важливим стає питання про вплив цих змін на розвиток критичного мислення в умовах інформаційного перенасичення.

Крім того, швидкий розвиток нових медіа створює нові етичні та правові виклики. Виникає потреба у розробці нових підходів до регулювання цифрового простору, забезпечення прозорості інформаційних потоків та захисту особистих даних.

Таким чином, актуальність дослідження медіакомунікацій у системі соціальних комунікацій пояснюється необхідністю розуміння цих глибоких та швидких змін, які мають далекосяжні наслідки для суспільства та індивідів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті аналізу медіакомунікацій як особливого аспекту соціокультурного обміну, значний

внесок зробили такі науковці як А. Баранецька, В. Різун, А. Черних, О. Шапинська та К. Шендеровський. Важливість розгляду проблеми формування медійного простору та особливостей крос-медійного функціонування акцентують Л. Василик, В. Конах і Г. Остапенко.

Крім того, розвиток соціальних мереж та моделей комунікації є предметом дослідження багатьох вчених, серед яких: С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іноземцев, С. Блек, П. Дойль та інші. Їхні наукові дослідження дозволяють глибше зрозуміти динаміку та вплив медіа на суспільні процеси.

Проаналізувавши наукові дослідження вчених, можемо стверджувати, що на даний час, не було комплексного вивчення медіакомунікації у системі соціальних комунікацій, що й обумовило актуальність дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – є детальний аналіз медіакомунікацій у контексті сучасних соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві, яке характеризується активною інформатизацією, інформація стає домінуючою складовою в щоденному житті людей. Цей процес, посилений завдяки розширенню доступу до інформації через розвиток цифрових технологій та Інтернету, змінює способи взаємодії та творчості, відкриваючи нові комунікативні простори.

Комунікація є складним і багатогранним явищем, охоплюючи різноманітні сфери людської діяльності. Залежно від контексту, це поняття набуває різних визначень. У своєму аналізі феномену комунікації, В. Іванов розглядає різні інтерпретації цього терміна, вказуючи на його універсальність та відсутність однозначної дефініції. Вчений акцентує увагу на тенденції у трактуванні поняття комунікації, яке іноді обмежується лише каналом чи засобом спілкування, а іноді надмірно розширюється, охоплюючи всі види взаємозв'язків у природі та суспільстві. В. Іванов вважає такі розбіжності закономірними, оскільки кожна наукова дисципліна має свій специфічний об'єкт дослідження і, відповідно, своє бачення цього явища [2, с. 131].

Відомий дослідник В. Різун пропонує своє бачення концепції комунікації, виокремлюючи кілька ключових елементів, що формують цей процес, а саме: намір здійснювати взаємодію між представниками різних соціальних груп або суспільства в цілому; створення зв'язку між учасниками на рівні духовних, професійних або інших цінностей; обумовленість процесу спілкування конкретними соціально-психологічними умовами; включення інтелектуальних та емоційних аспектів в процес обміну інформацією; збір, аналіз та передача даних; використання різноманітних символічних систем, візуальних та аудіальних засобів; орієнтація на конкретного адресата та його реакцію [7, с. 21].

В цьому контексті важливим дослідити феномен «медіа комунікації». Так, К. Шендеровський аналізує медіакомунікації як важливу складову соціальних комунікацій, які виконують ключові соціальні функції. Він пропонує, що сучасним завданням медіакомунікацій повинно бути переорієнтація від п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), домінуючих у ЗМІ, до трьох «Д» (добро, допомога, довіра). К. Шендеровський вбачає потенціал у розвитку соціально значимої журналістики, яка займе свою нішу в медіакомунікаціях, допомагаючи вирішувати важливі суспільні проблеми. Вчений підкреслює значення соціальних медіакомунікацій як засобу залучення людей до вирішення соціальних проблем [8, с. 10].

Аналізуючи термін «медіакомунікація», важливо зазначити, що він виник як поєднання двох латинських слів: «медіа» (medium – засіб, спосіб) та «комунікація» (communicatio – спілкування) [1, с. 10].

Термін «media» спершу був введений для позначення інформаційних повідомлень, які передавалися за допомогою різних засобів зв'язку, включаючи пошту та телеграф. Від середини XIX століття цей термін став набувати свого сучасного значення, зокрема, з появою газет як рекламного інструменту. На сучасному етапі «медіа» описує всі канали передачі та зберігання інформації різних типів.

Медіа можна розділити на «директ-медіа» та «мас-медіа» залежно від способу комунікації з аудиторією. «Директ-медіа» (прямі медіа) включають канали, які забезпечують безпосередній зв'язок із споживачем, такі як пошта, телефон або факс. Натомість, «мас-медіа» (з англ. «media of mass communication» – засоби масової комунікації) охоплюють методи та засоби, що дозволяють централізовано передавати, розповсюджувати та надавати інформацію великій та різноманітній аудиторії. Цей термін також використовується для позначення організацій, які управляють цими засобами комунікації, наприклад, телевізійних каналів чи видавництв [4, с. 112].

Відомі дослідники підкреслюють унікальність спілкування через засоби масової комунікації. Вони описують його як особливий вид духовного обміну, у процесі якого відбувається передача

соціально значущої інформації серед широких груп населення. Цей процес відбувається у рамках більшого соціального контексту за допомогою спеціалізованих організацій та технічних засобів, які займаються збором, обробкою та розповсюдженням інформації [5, с. 103].

Основою соціальних комунікацій є не технічні канали, а самі процеси та способи взаємодії, які передбачають обмін різними формами символічної діяльності – ідеями, символами, образами, що спрямовано на задоволення комунікативних потреб учасників процесу. Особливість соціальної комунікації полягає у її глибокій соціальній обумовленості, яка впливає на формування та сприйняття повідомлень [5, с. 101].

Соціальна комунікація розпочинається з моменту, коли комунікант формує свої думки у повідомлення. Процес завершується тоді, коли реципієнт «розпредмечує» зміст цього повідомлення, тобто розшифровує та внутрішньо обробляє отриману інформацію.

Т. Дрідзе у своїй семіосоціопсихологічній концепції підкреслює ключову роль тексту у соціальній комунікації, вважаючи, що обмін знаннями, цінностями, емоціями, ідеалами відбувається через породження та інтерпретацію текстів [10, с. 125]. За її словами, без текстової діяльності не можливе ефективне спілкування.

Сьогодні, на глобальному рівні спостерігається постійний розвиток нових комунікативних систем, що включають в себе інтерактивні комунікаційні технології та цифрові засоби передачі інформації. В центрі цього процесу знаходиться Інтернет, який стає основним каналом для обміну інформацією. Ця динаміка не обмежується лише технічними або технологічними аспектами, але також означає значні соціокультурні зміни, впливаючи на способи взаємодії людей у сучасному світі.

Інтернет, володіючи атрибутами соціального інституту, стає ключовим елементом у комунікаційних трансакціях сучасного суспільства, відіграючи важливу роль у формуванні його комунікативної активності.

Порівняно з традиційними медіа, Інтернет вирізняється рядом переваг, а саме: синтезує візуальні, аудіо, друковані та відео формати; пропонує економічні переваги, такі як зниження вартості доставки інформації, зокрема через електронну пошту, у порівнянні з традиційними поштовими послугами. Крім того, Інтернет може забезпечувати інформацією окремих осіб або груп на основі їхніх індивідуальних потреб, використовуючи персоналізований контент, електронну пошту або кабельне телебачення. Відрізняючись від одностороннього комунікаційного потоку традиційних медіа, Інтернет стимулює двосторонній діалог та зворотний зв'язок з користувачами та сприяє прямому зв'язку між урядом та громадянами, уникаючи маніпуляцій з боку засобів масової інформації [6, с. 125].

Таким чином, стрімкий розвиток Інтернет-технологій радикально змінює медіапростір, створюючи нові виклики та відкриваючи перспективи для суспільства, які необхідно враховувати для забезпечення актуальності у швидко змінюваному цифровому світі.

Останні дослідження компанії gemiusAudience, присвячені аналізу української Інтернет-аудиторії станом на 1 червня 2023 року, виявили значне зростання чисельності користувачів українського Інтернету, яка сягнула показника у 25,6 мільйонів осіб [9]. Отже, на основі цього дослідження, можемо стверджувати, що збільшилась чисельність користувачів Інтернету в Україні, оскільки все більше людей мають доступ до різноманітних джерел інформації та платформ для комунікації та сприяє формуванню більш зв'язаного суспільства, де обмін інформацією відбувається швидше і ефективніше, а також впливає на соціальні взаємодії, оскільки більше людей використовують цифрові платформи для спілкування, обміну думками та вираження своїх поглядів. Таким чином, зростання Інтернет-аудиторії надає додаткові можливості для аналізу поведінки користувачів, вподобань та реакцій на різні види медіаконтенту, що є цінним для глибшого розуміння медіакомунікацій.

Крім того, в сучасних умовах, в Україні спостерігається зростання нових соціальних мереж, які набирають популярності серед місцевої аудиторії. Серед них можна виділити платформи, такі як Ukrainians.co, Nimses.com, WEUA.info, Yachudo.com, Ukrainci.org.ua, що мають значний вплив на комунікаційні процеси в суспільстві, вносячи зміни у способи взаємодії між створювачами контенту та їхньою аудиторією. На основі проведеного аналізу, у контексті нашого дослідження, вважаємо за необхідне виділити, ключові аспекти сучасних соціальних мереж: непрямий вплив між соціальними контактами, що зменшується із збільшенням відстані між учасниками; наявність порогу чутливості при зміні громадської думки; формування груп на основі спільних інтересів; наявність специфічних соціальних стандартів у спільнотах; вплив зовнішніх агентів та факто-

рів; поступові зміни у поглядах аудиторії; ефект накопичення тверджень; зв'язок між структурою мережі та динамікою формування поглядів; кластеризація спільнот [3].

Таким чином, медіакомунікації у системі соціальних комунікацій відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, особливо через розвиток і вплив соціальних мереж. Серед найбільш популярних соціальних мереж є Facebook, який дозволяє користувачам створювати особисті сторінки, взаємодіяти через повідомлення, ділитися фотографіями та відеозаписами, та брати участь у спільнотах. Ця мережа є однією з найпопулярніших у світі, яка відіграє значну роль у формуванні глобального діалогу.

Іншою не менш популярною є соціальна мережа Instagram, яка зосереджена на візуальному контенті, і дозволяє користувачам створювати свої сторінки та ділитися фотографіями та відео. Ця платформа стала важливим місцем для маркетингу, залучення блогерів та розвитку сучасних трендів. Інша платформа для мікроблогінгу – Twitter, дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення, відіграючи ключову роль у швидкому обміні інформацією та громадському обговоренні актуальних питань.

Раніше популярна в Україні, соціальна мережа ВКонтакте, яка надавала можливості для обміну повідомленнями, фото та відео, втратила свою популярність через політичні рішення, що обмежили її доступ в країні. Це підкреслює важливість політичного контексту у впливі на соціальні медіа.

Інтернет та соціальні мережі поступово перетворилися на середовище віртуалізації суспільства, розширюючи можливості для неінституціоналізованих взаємодій. Блогери на цих платформах набувають значного впливу, виконуючи роль інформаторів та аналітиків. У регіонах з обмеженою свободою слова вони часто стають важливим джерелом незалежної інформації, висвітлюючи теми, які ігноруються офіційними медіа. Це демонструє, як соціальні мережі трансформують парадигму медіакомунікацій, розширюючи межі традиційної журналістики та соціальної взаємодії.

У сучасному світі соціальні мережі стали не просто інструментом зв'язку, а потужним чинником соціальних змін і демократизації. Їх роль у формуванні громадянського суспільства та підтримці демократичних процесів є значною. Соціальні мережі сприяють самоорганізації громадян, дозволяючи їм вирішувати важливі питання самостійно, без необхідності посередництва традиційних інституцій.

Одним із яскравих прикладів є волонтерська діяльність, що розгортається через соціальні мережі. Люди об'єднуються для надання допомоги хворим дітям, військовим, збору коштів для потребуючих. Також соціальні мережі служать платформою для розголошення злочинної діяльності, пошуку винуватців ДТП, осуду аморальних вчинків та виявлення шахрайства.

Соціальні мережі можуть розглядатися як один із інститутів громадянського суспільства. Вони належать до категорії незалежних засобів масової інформації, що обслуговують громадські інтереси та потреби. Важливо, що ці мережі формують громадську думку, впливаючи на соціальні процеси та політичні рішення. Вони входять до вертикального виміру громадянського суспільства, нарівні з політичними правами громадян, політичними партіями та рухами, органами місцевого самоврядування та іншими незалежними ЗМІ.

Отже, сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, які впливають на всі аспекти людського життя. У цьому контексті медіакомунікації відіграють особливу роль, будучи невід'ємною частиною системи соціальних комунікацій. Вони охоплюють процеси передачі, обміну та виробництва інформації через різноманітні медіа-ресурси, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні мережі.

Медіа служать основним джерелом інформації для суспільства, забезпечуючи поширення новин, знань та різноманітної інформації, що є важливим для формування обізнаного громадянського суспільства. Вони також відіграють важливу роль у навчанні та освіті, пропонуючи широкий спектр освітніх програм та матеріалів. Крім того, медіа є важливим засобом збереження та розвитку культури, вони допомагають розповсюджувати культурні цінності та традиції. Нарешті, медіа надають розваги та відпочинок, забезпечуючи доступ до фільмів, музики, ігор тощо.

Таким чином, медіакомунікації становлять ключовий компонент сучасної інформаційної та культурної екосистеми, сприяючи освітньому, культурному розвитку, інформуванню та розвагам у суспільстві.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Медіакомунікації, як інтегральна частина системи соціальних комунікацій, мають вирішальне значення у формуванні сучасного інформаційного простору. Вони об'єднують широкий спектр медіа-ресурсів, від традиційних до цифрових, та впливають на культурний, освітній, інформаційний та розважальний

аспекти суспільного життя. Розвиток технологій значно розширив можливості медіакомунікацій, дозволяючи їм досягати ширшої аудиторії та надавати більш динамічний та інтерактивний досвід.

З одного боку, медіакомунікації сприяють демократизації доступу до інформації та залученню громадян до суспільного діалогу, з іншого – ставлять перед суспільством виклики, пов'язані з інформаційною перенасиченістю та необхідністю критичного сприйняття контенту. Важливим аспектом є також захист персональних даних та приватності в умовах всеосяжної цифровізації.

Загалом, медіакомунікації є динамічною та багатогранною сферою, яка продовжує еволюціонувати, адаптуючись до змін в технологіях та суспільних потребах. Їх роль у формуванні інформованого, освіченого та культурно збагаченого суспільства є беззаперечною, а їх вплив на соціальні комунікації – значуща.

Перспективи подальших досліджень у сфері медіакомунікацій у системі соціальних комунікацій спрямовані на оцінку впливу еволюції цифрових медіа та соціальних мереж на поведінкові патерни споживачів інформації та на розробку нових стратегій для ефективного та відповідального розповсюдження контенту.

Список літератури:

1. Баранецька А.Д. Медіакомунікація як специфічний вид соціокультурної взаємодії: до теорії питання. *Держава ірегіони*. 2014. № 1-2. С. 10–14.

2. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище. Наукові записки Інституту журналістики Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка. 2002. № 6. С. 129–139.

3. Іщенко Н. «Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити», доступно за адресою: https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my (Дата звернення 12 грудня 2023).

4. Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. Вип. 2. С. 112–115.

5. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. Київ: *КНУ ім. Тараса Шевченка*, 1999. 634 с.

6. Наумова М. Ю. Телебачення та інтернет-ресурси як джерела суспільно-політичної інформації: якість та достовірність контенту за оцінками аудиторії. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*, Київ: Інститут соціології НАНУ.2020. Вип. 7 (21). С. 124–138.

7. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння. *Вісник Львівського університету*. 2001.Вип. 21. С. 20–25.

8. Шендеровський К.С. Медіакомунікації та соціальні проблеми: *збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша*. Київ: б/в, 2012. 288 с.

9. General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf

10. Susska O. O., & Pashchenko, H. P. Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. European Political and Law Discourse, 2021. Vol. 8, Is. 2, pp. 123–129.

Savchuk N. M. MEDIA COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The article provides a detailed analysis of media communications in the context of modern social communications.

It was determined that modern society, characterized by active informatization, is undergoing a transformation in which information becomes a dominant component of people's daily life. Expanding access to information through the development of digital technologies and the Internet is radically changing the ways of interaction and creativity, opening up new communicative spaces. This, in turn, strengthens the role of media communications in the formation of public consciousness.

It was determined that the phenomenon of «media communications» has a significant impact on social communications, in particular in the context of the need to reorient media communications from the sphere of sensationalism to more significant social topics. Such a change in focus emphasizes the importance of a responsible approach to journalism and information enlightenment, responding to modern challenges and needs of society.

The significant growth of the Internet audience, based on the analyzed gemiusAudience research, indicates the increasing influence of digital technologies and media on the formation of a more connected society, where information is transmitted faster and more efficiently. The Internet, thanks to its features such as the synthesis of different content formats and the possibility of personalization, plays a key role in this process.

Social networks, in particular Facebook, Instagram and Twitter, act not only as communication tools, but also as important agents of social change and democratization. They contribute to the formation of civil society, self-organization of citizens and support of democratic processes.

Conclusions were formed, which are that media communications are an integral part of the system of social communications in the modern world. They encompass the processes of transmission, exchange and production of information through various media resources, playing a key role in the formation of an informed civil society, educational and cultural development, as well as providing entertainment and recreation.

Key words: *media communications, social communications, Internet, mass media, social networks.*

УДК 007:303:004
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/14

Черниш А. Є.
Сумський державний університет

ЧИННИКИ МЕДІАТИЗАЦІЇ МІСТА

Стаття присвячена аналізу поняття медіатизації та специфіки її утілення у міському середовищі. На матеріалі наукових студій вітчизняних та закордонних науковців встановлено, що медіатизація є динамічним явищем, регулює та організовує інформаційні потоки, реалізовує процеси диджиталізації та вагомо впливає на урбанізацію міст. Проаналізовано термінологічний плюралізм, що детермінований різними розумінням цього сучасного явища: від інтерпретації медіатизації як комплексу змін і трансформацій у сучасному світі, технократичних процесів, реорганізації різних інституцій під упливом медіа до засобів для комунікації та взаємодії. Встановлено, що медіатизація відображає комунікативний потенціал середовища, що вможливлює вровадження, застосування та розвиток медіатехнологій, медіаконцепцій, украй необхідних в урбанізаційних процесах. Доведено, що міста, які стрімко розвиваються, потребують активного залучення медіа, розвитку комунікаційних технологій і різноманітних медіаплатформ із широкою мережею застосунків, реалізації smart-технологій задля перетворення міських локусів на розумні міста, цифровізовані міста, диджиталізовані міста, міста широких можливостей тощо. Обґрунтовано роль візуалізації як ефективної медіатехнології в урбанізації. Зазначено, що медіатизація міст узалежнена від динаміки внутрішнього розвитку локусів і скорельована із загальними глобалізаційними процесами із застосуванням медіа. Медіатизацію означено важливим фактором диджиталізації міста, розвитку його комунікативного потенціалу, ефективною платформою реалізації медіацій та медіатехнологій, що широко застосовуються для інтенсифікації урбаністичних процесів (використання розумних обчислень у розвитку міської інфраструктури, організація доступного Інтернет-простору в міському плануванні, створення розумного високотехнологічного зручного простору).

Ключові слова: *медіатизація, урбанізація, місто, медіа, технології.*

Постановка проблеми. Медіатизація – динамічне явище у сучасному світі. Вона зреалізовує запити сучасного суспільства в представленні й отриманні інформації, відображає різного роду трансформації. По суті, медіатизація є досить еластичним явищем, адже може виступати і засобом соціалізації та формування нових знань про культуру, і власне дискурсом реалізації інформаційних потоків. Медіатизація може виступати також результатом орієнтування людини у сучасному світі інформаційних потоків. На сьогодні медіатизація є доступним, швидким та ефективним засобом особистісного зростання індивіда, який у всій повноті своєї інформаційно-комунікативної діяльності формує цінності, акумулює знання, виробляє нові навики, вміння та здібності.

Медіатизація – широке поняття, що може реалізовуватися в багатьох сферах життєдіяльності індивідів (соціальній, культурній, економічній, політичній тощо). Ф. Кротц вважає, що медіатизація є «системною концепцією для розуміння та теоретичного осмислення змін у повсякденному житті, культурі та суспільстві в контексті утвавлених медійних трансформацій» [13, с. 104]. Разом із тим, як зауважує В. Ривліна, медіатизація «охоплює також технології пропаганди, паблік рилейшнз, промокомунікацій, зокрема рекламу тощо» [4, с. 19]. Отже, це досить різноаспектне явище, що означує загальні особливості інституалізації медіа в життєдіяльність людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями медіатизації активно займаються вітчизняні та закордонні науковці. Світовий контекст наукового дискурсу медіатизації зосереджений у студіях А. Геппа, С. Г'ярварда, Н. Коулдрі, Ф. Кротца, С. Лівінгстоун, К. Лундбі, П. Лунт, М. Струппека, Й. Форнеса та ін. В Україні питання медіатизації активно цікавлять М. Житарюка, Т. Купрій, Н. Костенко, А. Кулю, В. Ривліну, Д. Яковлева та ін. Імплементуючись в академічний дискурс наприкінці ХХ ст., поняття медіатизації «розуміється доволі по-різному: від опису техніко-технологічної інфраструктури, від процесу якісних змін соціальних комунікацій, викликаних впливом медіа, до процесу реорганізації соціокультурних просторів глоба-

лізованого світу» [3, с. 49]. Дж. Б. Томпсон, на противагу поняттю медіатизації, запропонував для наукового вжитку термін мідіазації як «системної культурної трансформації» [20, с. 46], пов'язуючи його з виникненням і поширенням друкарських технологій з кінця XV ст. С. Лівінгстоун, підтримуючи термінологічну концепцію Дж. Б. Томпсона, надає перевагу поняттю «медіація», застерігаючи від уживання терміна «медіатизація» як «неоковирного неологізму англійської мови» [14, с. 6–7]. Слушною видається позиція С. Г'ярварда, який пропонує розрізняти поняття медіації та медіатизації: «Під медіацією зазвичай розуміється використання засобу для комунікації та взаємодії. [...] Тим часом дослідження медіатизації розглядає довгострокові структурні трансформації ролі медіа в сучасній культурі та суспільстві» [10, с. 125]. Отже, як бачимо, в науковому дискурсі ці терміни співіснують, часом доповнюючи один одного, нюансуючи окремі аспекти аналізованого чи, навпаки, протиставляються.

Постановка завдання. У фокус зацікавлення авторки статті потрапило явище медіатизації міста, особливості його реалізації у міському просторі. Мета статті – означити вплив медіатизації в урбаністичному розвитку. Завдання статті підпорядковані меті: 1) осмислити явище медіатизації, термінологічне різночитання суміжних понять; 2) виявити медіації та загальні тенденції формування урбаністичної платформи розвитку міських локусів.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні образ будь-якого міста визначально формується засобами медіа, візуалізуючи його, роблячи доступним для широкої аудиторії. Майже століття тому образ будь-якого міста напряму залежав від соціокомунікативних стратегій міста, в основному реалізованих радіо, пресою та безпосередньою комунікацією містян між собою. Преса та радіо тривалий час залишалися ключовими інформаційними інфраструктурами, впроваджуючи міські наративи. Урбанізуючись, міста почали вагомо розширювати комунікативний потенціал, залучаючи й інші засоби медіа – телебачення, телефонний зв'язок, інтернет, комп'ютерні технології, соціальні мережі тощо. Це ж бо саме міста ставали осередками, що вможливлювали появу комунікаційних технологій і різноманітних медіаплатформ із широкою мережею застосунків і технологічних засобів задля швидкої та ефективної комунікації з тими, хто знаходився далеко, згодом перетворюючись на осередки цифрового міста. Зазвичай місто сприймають добре організованим соціальним простором для реалізації практик соціальної взаємодії і комунікації. Воно є якнайрепрезентативнішим динамічним локусом, в якому потужно реалізується різного роду творчість, культура та інноваційні стратегії.

На медіатизацію сучасних міст впливають як традиційні медіа (преса, радіо, телебачення), так і новітні медіа, що реалізуються в «інтерактивному та персоналізованому спілкуванні, в якому аудиторія та медіа поєднуються один з одним на основі електронних технологій та Інтернету» [22, с. 367]. Серед найвпливовіших медіазасобів чи медіацій у формуванні міського медіасередовища колектив китайських дослідників виокремлює соціальні мережі, медіаплатформи, наближені до так. зв. моделі медіагромади (community media), що змістовно інформують через систему новин або коротких відео про події, що вже сталися чи можуть відбутися у місті. Такі соціальні мережі та платформи не лише інформують містян про певні події, а й зорієнтовують аудиторію у тому, «що потрібно зробити, щоб стати частиною цих подій» [22, с. 369], адже, як запевняють дослідники, через локальні соціальні мережі «вони (містяни. – А. Ч.) можуть відповідати на запитання та брати участь у заходах, долати виклики, що можуть спонукати аудиторію зрозуміти нове медіамісто та що в ньому відбувається. Завдяки постійному залученню «аудиторія відчує, що її цінують» [22, с. 369].

Залучення новітніх технологій у медіатизації будь-яких міст потребує нових підходів до розуміння внутрішніх алгоритмів функціонування і розвитку міст. Як зауважує А. Хепп, «медіатизація прагне вловити природу взаємозв'язку між історичними змінами в медіа і комунікації та іншими трансформаційними процесами» [9, с. 38]. Це означає, що в аналізі медіатизації міст варто враховувати динаміку їхнього розвитку. Сучасні великі та малі міста докорінно відрізняються від цих же осередків ще кілька десятиліть тому. Якщо раніше наявність розвиненої інфраструктури вимірювалася переважно транспортними можливостями, мережею магазинів, адміністративних установ і культурно-просвітницьких організацій, то на сьогодні разом із названими чинниками вагомо впливають ще й чинники медіатизації міста – доступна мережа, високий рівень інформатизації, різноманіття інформаційних потоків, широкі можливості медіаконвергенції. Отже, будь-яке місто на сьогодні є передусім добре організованим інформаційним простором, що координує між собою також і позамедійні інститути. Назване сприяє синхронізації процесів медіатизації міста

з громадським простором, а часом навіть призводить до «переформатування просторів» [12, с. 3]. Отже, медіатизація є одним із важливих факторів розвитку концепції медіаміста, його урбанізації та диджиталізації. З цього приводу слушно зауважує колектив німецьких науковців, що «медіатизація – це посилений розвиток і використання нових технологій та медіа, які формують наше повсякденне життя і роботу, а диджиталізація виступає як один з аспектів цього процесу» [12, с. 2].

Розвинена медіатизація з використанням новітніх медіа відформатовує міста, що стрімко набирають ознак «вікіміста, мережевого міста, цифрового міста, екранного міста, медіаміста, розумного міста, міста синтезу, гібридного міста, інтелектуального міста» [див. про це: 19]. Означені поняття якнайкраще відображають сучасні тенденції міст, в яких медіа можуть розглядатися водночас як засоби та як середовище, що ефективно використовують інформаційно-комунікаційні технології для розвитку медіаміста, цифрового міста чи розумного міста, тобто «створення дружнього міського простору, орієнтованого на громадян» [16, с. 172]. Фахово продумані та впроваджені медійні стратегії є одним із визначальних факторів реалізації концепції урбанізації і міських можливостей.

Медіатизація стрімко набуває популярності, не лише осучаснюючи міста, а й перетворюючи їх на міста широких можливостей, міста цифрові, міста розумні, в яких важливо враховувати різні складові медіатизації, чи радше користуючись розрізненими поняттями С. Г'ярварда, медіаціями – використання так званих розумних обчислень у розвитку міської інфраструктури та послуг [див. про це: 8], високий рівень інформаційно-комунікаційних технологій [див. про це: 6], доступність мобільних пристроїв та Інтернету в міському плануванні [див. про це: 17], створення розумного простору міста (мобільні пристрої, датчики, вбудовані системи, лічильники, розумне обладнання) [див. про це: 18]. З цього приводу Дж. Мікукі слушно зауважує: «В умовах зміни моделей комунікації та розвитку медіа і технологічних викликів, що постають перед сучасними містами, все частіше аналізуються на основі концепції "розумного міста"» [16, с. 171].

Такі smart-міста, медіатизуючись, зазвичай потужно віртуалізовані, що з одного боку реалізує концепцію наближення далекого, дистанційованого, важкодоступного, роблячи місто «видимим», а з іншого боку, диджиталізуючись, розмиває саме поняття простору, локації. З цього приводу В. Ривліна слушно зауважує, що «медіатизація як феномен останнього часу уможливила скорочення географічної дистанції між комунікантами, вивівши реципієнтів в єдине, спільне для всіх, інформаційне поле» [4, с. 28]. Отже, у контексті сучасного глобалізованого світу вона увиразнюється всім різноманіттям засобів масової комунікації, різними медіаціями, розкриваючи сутність упливу медіатехнологій і медіастратегій, серед яких одна з магістральних є концепція віртуалізації дійсності, зокрема і певних локацій.

У XXI ст., навіть не виходячи з дому, можна віртуально опинитися у будь-яких куточках світу, скориставшись зручними та доступними застосунками YouTube, Google карти, звіртуалізованими мандрівками музеями, театрами, красивими локаціями. Технологічний розвиток дозволяє за дуже короткий час віртуально перенеситися у будь-яку країну, місто, локацію. До впровадження подібних застосунків популярність великих міст забезпечувалася переважно туристичним менеджментом, у той час, як малі міста, містечка, села, малознані локації залишалися поза увагою світу. З упровадженням віртуалізації малі міста, віддалені містечка, малопомітні геокультурні локуси нарешті здобули соціокультурні лаври. Набувши статусу «видимості» завдяки віртуалізації, відтепер будь-яка локація – міста, села, країни – є доступною, близькою і звізуалізованою. Отже, віртуалізація як стратегія медіатизації загалом є позитивним і досить ефективним засобом диджиталізації.

Медіатизація міст, що формується за допомогою різних видів медіа і широкого діапазону медіацій, в цілому явище позитивне і передусім затребуване. Утім із застосуванням нових і новітніх засобів медіа у швидкому розвитку, а часом навіть засиллі медіа, окремі вчені вбачали радше негативний чи загрозливий характер такого впливу. Наприклад, ще 1970 року в Америці Д. Мартін застерігав про «перспективу урбанізації, яку формують медіа, і яка полягає в тому, що це найпідступніша з соціальних хвороб, яку можна вилікувати, якщо взагалі можна вилікувати, лише частими і ліберальними дозами буколіків»[1] [15, с. 37]. Разом із тим варто пам'ятати, що урбанізація, хоч і позитивне за своєю природою явище, що часто асоціюється передусім із розвитком і прогресом, все ж

[1] На думку авторки статті, метафорично означені Д. Мартіном буколіки передбачають періодичну втечу від надмірної модернізації, цифровізації, медіатизації, урбанізації, що заважають індивіду вповні відчувати природність існування, якщо враховувати традиційне значення слова «буколіка» як жанру античної поезії, що заохочує до вільного, безтурботного, щасливого життя на селі.

може становити й певні загрози. Урбанізуючись, міста часто перетворюються на контрольовані локуси, в яких легко може реалізовуватися стратегія цензури, нагляду та підпорядкування його жителів, що позбавляє їх індивідуальності та приватності. Теорію медіатизації часто використовують у дослідженні політичних стратегій та формуванні ідеологічних упливів і тисків, що можуть бути зреалізовані у певних соціумах і локусах. Ці та ряд інших проблем, що можуть виникати у процесі аналізу явища медіатизації, є перспективними напрямами студіювання, що мають потенціал дослідження.

Висновки. Медіатизація міста є динамічним явищем. Вона передбачає врахування різних медіаконцепцій, що можуть бути втілені у міських локусах. На неї вагомо впливають чинники, що передусім доступні до впровадження і використання саме у міському середовищі, – традиційні медіа і новітні медіа, доступна мережа, різноманіття інформаційних потоків, широкі можливості медіаконвергенції, високий рівень інформаційно-комунікаційних технологій, створення розумного простору міста, візуалізація тощо, що формує специфіку урбанізації міста із використанням медіатехнологій. Урбанізуючись, активно застосовуючи для свого розвитку різного роду медіатехнології, міста перетворюються на локуси, що їх дедалі частіше почали означувати розумними містами, цифровими містами.

Список літератури:

1. Житарюк М. Медіація vs медіатизації та медіатизація vs медіації як проблема сучасного медіапростору України (підміна термінів, різночитання, різнотлумачення). *Медіакритика*. 2017. Вип. 24, с. 7–12. URL: http://www.mediakrytyka.info/wp-content/uploads/ mediakrytyka.info/2018/01/Media_Krytyka_24_2017.pdf
2. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 56–66.
3. Купрій Т. Концептуалізація медіатизації культури: зарубіжний досвід конституювання. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 48–54.
4. Ривліна В. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти : дис. канд. н. із соц. комунік. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпро, 2021. 194 с.
5. Avraham E. Cities and their news media images. *Cities*. 2000. Vol. 17, Iss. 5. Pp. 363–370.
6. Caragliu A., Chiara Del Bo. Do smart cities invest in smarter policies? Learning from the past, planning for the future. *Social Science Computer Review*. 2016. № 34 (6). Pp. 657–672.
7. Christmann G., Singh A., Stollmann J., Bernhardt Ch. Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures. *Urban Planning*, 2020. № 5, Iss. 2. Pp. 1–9.
8. Doug W., Sindhu U., Balaouras S., Dines R.,. Hayes N., Nelson L. Helping CIOs under-stand "smart city" initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO. For CIOs. 2010. Available online at: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/itworldcanada/archive/Themes/Hubs/Brainstorm/forrester_help_cios_smart_city.pdf
9. Hepp A. Cultures of mediatization. Cambridge: Polity Press, 2013. 180 p.
10. Hjarvard S. From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. In: *Andreas Hepp and Friedrich Krotz (eds.), Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave, 2014. Pp. 123–139.
11. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 192 p.
12. Knoblauch H., Löw M. On the spatial refiguration of the social world. *Sociologica*. 2017. № 11 (2). Pp. 1–27.
13. Krotz F. Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost -The Public*. 2017. Vol. 24. Iss. 2. Pp. 103–118.
14. Livingstone S. On the mediation of everything. *Journal of Communication*. 2009. № 59 (1). Pp. 1–18.
15. Martin D. Urbanization and Media: A New Sense of Community? *Educational Technology*. 1970. Vol. 10, Iss. 10, P. 2. Pp. 37–45.
16. Mikucki J. Managing future cities: media and information and communication technologies in the context of change. *Online Media and Global Communication*. 2023. № 2 (2). Pp. 170–198.
17. Oberti I., Angela S. P. The triumph of the smart city. *Techne. Journal of Technology for Architecture & Environment.* 2013. № 5. Pp. 117–122.
18. Schaffers H., Komninos N., Pallot M., Trousse B., Nilsson M., Oliveira A. Smart cities and the future internet. Towards cooperation frameworks for open innovation. In: Domingue John, et al. (eds). *The future internet. Future internet assembly. Achievements and technological promises.* Heidelberg: Springer, 2011. Pp. 431–446.
19. Struppek M. Urban Media Cultures Reflecting Modern City Development. *Screen City Journal*. Special Issue № 4. Available online at: https://www.researchgate.net/publication/262372430_Urban_Media_Cultures_Reflecting_Modern_City_Development

20. Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 314 p.

21. Yiyang Qiu. How Official Media Can Use Social Media for Urban Marketing (Take the Shenzhen Health Care Commission as an Example. *ICEDBC*, 2022. № 225. Pp. 63–71.

22. Qimin Hu, Ziqi Li, Yilin Qiao, Siyuan Yin. Impact of New Media Development on City Image. *Communications in Humanities Research*. 2023. № 5 (1). Pp. 367–371.

Chernysh A. Ye. FACTORS OF MEDIATIZATION OF THE CITY

The article is dedicated to the analysis of the concept of mediatisation and the specifics of its implementation in the urban environment. Based on the research of domestic and foreign scientists, it is established that mediatisation is a dynamic phenomenon that regulates and organises information flows, implements digitalisation processes and has a significant impact on urbanisation. The author analyses the terminological pluralism that is determined by different understandings of this modern phenomenon: from the interpretation of mediatisation as a complex of changes and transformations in the modern world, technocratic processes, reorganisation of various institutions under the influence of media to means of communication and interaction. It is established that mediatization reflects the communicative potential of the environment, which makes it possible to introduce, apply and develop media technologies and media concepts that are essential in urbanisation processes. It is proved that rapidly developing cities need active involvement of media, development of communication technologies and various media platforms with a wide network of applications, implementation of smart technologies to transform urban locations into smart cities, digitalised cities, cities of great opportunities, etc. The role of visualisation as an effective media technology in urbanisation is substantiated. It is noted that the mediatization of cities depends on the dynamics of the internal development of locations and is correlated with general globalization processes involving media. Mediatization is defined as an important factor in the digitalisation of the city, development of its communication potential, an effective platform for the implementation of mediation and media technologies widely used to intensify urban processes (use of smart computing in the development of urban infrastructure, organisation of accessible Internet space in urban planning, creation of smart high-tech convenient space).

Key words: *mediatization, urbanisation, city, media, technology.*

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 021.4:004.65
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/15

Федотова О. О.
Маріупольський державний університет

Савченко В. П.
Маріупольський державний університет

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖЖЯ

У статті висвітлено досвід рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і зарубіжних бібліотек. Методологія дослідження базується на принципах науковості, достовірності, неупередженості. Для розробки теми використано такі наукові методи: джерелознавчий, історіографічний, аналітичний, порівняльний, теоретичного узагальнення. Завдання дослідження полягають в узагальненні досвіду роботи попередників із розкриття заявленої проблеми, а також у встановленні аспектів схожості та відмінності рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і закордонних книгозбірень.

Особливу увагу приділено розгляду нових форм рекламування бібліотечних послуг та інноваційним методам роботи, що передбачають обслуговування читачів в онлайн-форматі.

Простежено досвід використання соціальних платформ та веб-ресурсів для залучення користувачів на основі аналізу роботи зарубіжних та вітчизняних бібліотечних установ. Встановлено, що рекламно-інформаційна діяльність книгозбірень в Україні та Зарубіжжі переслідує однакову мету – створення позитивного іміджу установи та розповсюдження інформації про свої послуги. Стратегії та методи її реалізації різняться залежно від конкретних умов даної роботи та наявних ресурсів.

Авторами зазначено, що в закордонних бібліотечних установах соціальний та брендмаркетинг представлений великою кількістю нових медіа-інструментів та широким спектром медіа-контенту у різноманітних форматах, наприклад, таких, як: текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео. Підкреслено, що американські бібліотеки досягли значного успіху в цифровому просторі завдяки використанню соціальних медіа (впровадження рекламних проєктів, синхронне спілкування, інтерактивні ігри, онлайн-трансляції, демонстрація відеороликів та ін.), що сприяє зростанню відвідуваності. Серед наявних недоліків рекламної роботи в українській бібліотечній галузі названі: недостатня популяризація бібліотек та їх репрезентація в мережі Інтернет, нерегулярне оновлення власних сторінок, застарілість комп'ютерного обладнання та програмних продуктів тощо. Вказано, що чимало бібліотечних установ мають власні веб-сайти та веб-сторінки, але деякі з них потребують покращення структури та контенту.

Наприкінці статті підсумовано, що для досягнення поставлених цілей бібліотечним установам України варто застосовувати найкращий досвід, накопичений у галузі рекламно-інформаційної діяльності зарубіжними партнерами. Використання різноманітних форм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ефективно задовольнити потреби наявних клієнтів та залучити нових користувачів.

Ключові слова: *рекламно-інформаційна діяльність, вітчизняні та зарубіжні бібліотеки, форми та методи рекламування, соціальні медіа, маркетингові комунікації.*

Постановка проблеми. Становлення інформаційної епохи супроводжується кардинальними перетвореннями у багатьох сферах людської діяльності, зростанням ролі знань та інформації. Зокрема, підвищується значення рекламно-інформаційної роботи бібліотечних установ як соціального інституту розвитку людства. Характер глобалізаційних змін та їх вплив на життя суспільства диктує потребу урахування цілої низки факторів: високу конкуренцію на ринку інформаційних продуктів і послуг, трансформацію інформаційних потреб споживачів, необхідність впровадження інноваційних технологій тощо. З погляду на те рекламно-інформаційна діяльність виступає дієвим інструментом протистояння можливим викликам та є потужним фактором сприяння розвитку бібліотечної сфери у цілому. Рекламні засоби дозволяють якісно популяризувати наявні інформаційні ресурси, продукцію та пропоновані послуги, розширювати читацьку аудиторію, стимулювати інтерес до користування бібліотечними фондами. За допомогою застосування рекламного інструментарію можливо сформувати привабливий образ бібліотечних установ у сенсі їх сприйняття як значущих соціальних осередків на підставі надання вільного, безперешкодного доступу до інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек є предметом дослідження як в Україні, так і за кордоном. Заслуговують на увагу праці, присвячені теоретичним і практичним аспектам реклами як складової частини комунікаційної діяльності бібліотек, її цілям, функціям, принципам, а також стану і перспективам розвитку рекламно-інформаційної роботи вітчизняних книгозбірень. До такого роду публікацій слід віднести статті: О. Антонюк [1], З. Петрушкевич, Ж. Мини [8]. Цінною, з точки зору розкриття інноваційних форм роботи з читацькою аудиторією в бібліотеках світу, була розвідка С. Дихи, С. Молчанової [4], де частково розглянуто сучасні інструменти рекламування книжкових видань.

Важлива інформація про рекламну діяльність бібліотечних установ у соціальних мережах та маркетингові, рекламні засоби розвитку книгозбірень містилася в методичних рекомендаціях за авторством Я. Бондарчук та М. Мельник [3], Л. Козінченко [5]. Стали у нагоді також Інтернет-добірки матеріалів про нові форми масової роботи бібліотек тощо [6, 8].

Досить корисними для вивчення досвіду рекламної діяльності бібліотечних установ світу були публікації зарубіжних науковців. Так, на аналізі маркетингових стратегій та інформаційних послуг публічних бібліотек зосередилися О. Рональд, А. Бонніфейс [10], Янь Сюй [11].

Не дивлячись на наявність низки праць з різних проблемних аспектів заявленої теми, українській історіографії частково бракує публікацій, присвячених порівняльному розгляду вітчизняної та іноземної практики рекламно-інформаційної діяльності книгозбірень, чим і пояснюється актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення досвіду рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і зарубіжних бібліотек.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день бібліотечні установи України та світу провадять рекламно-інформаційну роботу задля створення власного, привабливого іміджу; заохочення нових читачів; формування зручного та доступного середовища для використання інформаційних продуктів.

Діяльність бібліотек у сфері маркетингових та сервісних послуг полягає в тому, щоб за допомогою різноманітних інструментів зміцнити свою роль в суспільстві, сформувати в свідомості громадськості позитивне ставлення та сприйняття бібліотек як надійних центрів достовірної та корисної інформації, отримання якої відзначається оперативністю, і не завдає труднощів [3].

Головною метою функціонування будь-якої бібліотечної установи є популяризація та збільшення кількості заохочених до користування, та задоволених бібліотечною продукцією, споживачів. Для успішної реалізації поставлених завдань вітчизняні бібліотеки постійно інформують своїх клієнтів про поточні новинки та цікаві надходження літератури. Особлива увага приділяється створенню бібліографічних покажчиків, що є важливим для пошуку потрібної інформації за певною темою [7].

Бібліотечна продукція в нашій країні представлена достатньою кількістю різних за наповненням та жанром матеріалів: (каталогів, бібліографічних оглядів, списків, посібників з інформацією про надавані послуги та видання тощо). Вони наявні в друкованій та електронній формах для більш зручного користування різними категоріями читачів.

Давніми, доволі ефективними методами поширення бібліографічних відомостей у бібліотеках є: презентування підготовлених співробітниками бібліографічних посібників; публікація статей тематичного характеру, бібліографічних оглядів,

рецензій; проведення інтерв'ю з авторами та упорядниками видань в друкованих засобах масової інформації; організація соціальних та культурних заходів на базі бібліотек; проведення круглих столів; налагодження роботи дискусійних груп тощо [1].

Серед новітніх форм рекламування бібліотечної інформації можна назвати:

– бібліотечний бульвар (вуличний захід із популяризації книжкових видань);

– бібліотечний журфікс (захід-зустріч з неординарними особистостями, які представляють різні професійні сфери, що має широкий рекламний супровід та підтримку);

– бібліофреш (огляд останніх, «свіжих» надходжень та новинок);

– інформ-дайджест (захід для масової аудиторії, що включає стислий, доступний виклад популярних художніх творів);

– інформ-досьє (спеціальний захід, який провадиться у вигляді збірки матеріалів з конкретної проблеми або про когось/щось);

– інформ-реліз (анонс виходу певного продукту, публікація, публічне повідомлення);

– прес-реліз, інтернет-реліз (повідомлення про заплановану подію для мас-медіа);

– літературна вітрина (захід, передбачений з метою рекламування пропонованих видань шляхом їх показу);

– тізер-book (повідомлення рекламного плану, структуроване як загадка, що включає деякі дані про книжкове видання, залучає до прочитання, але напряму назву твору не розкриває) [6];

– бібліографічні капкейки (нестандартна, оригінальна форма надання бібліографічних довідок за допомогою нового засобу рекламування літератури: традиційний бібліографічний посібник замінюється на книжкові капкейки) [8] тощо.

Слід відмітити, що наразі в умовах цифровізації та сучасного технічного прогресу оптимальним каналом розповсюдження інформації стало всесвітнє павутиння – мережа Інтернет.

Невпинне зростання кількості споживачів інформації, які використовують бібліотечні послуги на відстані, зумовлює потребу активного застосування більш інноваційних методів та розробок у діяльності бібліотек, що передбачає віддалене, якісне обслуговування читачів в онлайн-форматі. Більшість бібліотек мають свою веб-сторінку в Інтернеті та аккаунти у соцмережах, а також використовують інструменти соціального медіамаркетингу, спрямовані на популяризацію інформаційної продукції або бібліотечних послуг.

Діджиталізація значно розширює традиційні функції бібліотек і формує відповідне підґрунтя для трансформації даних закладів в інституції із всебічної обробки усіх різновидів інформації та її носіїв. Під діджиталізацією (цифровізацією) розуміємо процес переведення інформаційних відомостей та пропонованих послуг на цифровий формат шляхом впровадження комп'ютерних технологій задля підвищення результативності, доступності та оперативності обміну актуальними даними. Інакше кажучи, це набір операцій з перетворення паперових форм та аналогових записів у цифровий вигляд з метою поліпшення їх оброблення та зберігання завдяки комп'ютерним програмно-керованим пристроям [9].

Саме тому розвиток інформаційних технологій надає функціонуванню бібліотек нового потенціалу, оскільки від користування ними сьогодні залежать можливості бібліотечної спільноти, найближчі перспективи та результативне майбутнє [2].

Безсумнівно, Україна має незаперечні здобутки та гарні результати в сфері організації інформаційної діяльності бібліотечних установ, прогрес в наукових дослідженнях та володіє багатим асортиментом інформаційних послуг. Але, на жаль, нині все ще існує чимало невирішених питань, пов'язаних, зокрема, з популяризацією бібліотек та ефективною репрезентацією їх в Інтернеті [7].

Зважаючи на сказане вище, концепція цифрової бібліотеки постає як об'ємний діапазон взаємопов'язаних соціокультурних функцій та інтегрованих в офлайн й онлайн форматах індивідуальних та масових інформаційних послуг і ресурсів. Це, безумовно, найбільш оптимальний варіант цифрової трансформації українських бібліотек. На практиці ж реалізація цих запитів у життя породжує певні складнощі. Однак потреба в розвиненні рекламно-інформаційної діяльності є стабільною та вкрай необхідною.

Сьогодні активне використання онлайн ресурсів та усіх можливостей мережі Інтернет сприймається як неодмінна норма у функціонуванні бібліотек Зарубіжжя. Реалії сучасного життя характеризуються наявністю комп'ютерно грамотних користувачів, які хочуть отримувати інформацію швидко, якісно та, при цьому, без необхідності фізичної присутності. У відповідь на ці виклики провідні бібліотеки по всьому світу активно застосовують передові методи роботи, що ґрунтуються на засобах цифровізації та телекомунікації. Зарубіжні книгозбірні прагнуть перетворитися на найвідвідуваніші центри роботи, освіти і дозвілля та

докладають чимало зусиль для створення новітніх каналів комунікування зі своїми користувачами. Так, американські бібліотеки вже багато років займають передові позиції у галузі світової бібліотечної автоматизації і комп'ютеризації, що сприяє запровадженню інноваційних методів взаємодії з користувачами. Книгозбірні США сьогодні є феноменальним явищем з погляду на те, що вони постійно розвиваються завдяки безперервному процесу нововведень. Запорукою прогресивних перетворень стає дослідження сутності, значення та цілей бібліотеки як соціальної інституції.

Проблеми наповнення бібліотечних стандартів і нормативної документації, засади діяльності бібліотечних працівників та стан освіти фахівців у галузі бібліотечної справи перетворилися на предмет активного обговорення на професійних зібраннях і форумах, а зменшення фінансування змусило шукати новітні й більш результативні методи обслуговування користувачів та забезпечення високоякісних бібліотечних послуг і пропозицій. Скажімо, одним із пріоритетів американських бібліотек є особлива увага до публічної думки та відгуків відвідувачів. Так, у бібліотеці Норт-Вестернського університету існує так званий «Містичний відділ». Це спеціалізований підрозділ, що займається аналізом відгуків користувачів про наявні інформаційні ресурси та послуги установи. Слухачі, науково-педагогічні кадри або інші співробітники університету мають можливість висловити свої ідеї щодо удосконалення бібліотечних сервісів, а бібліотека вже постфактум вивчає ці пропозиції та обмірковує варіанти щодо їх подальшої реалізації [4].

У контексті бренд-маркетингу зарубіжні громадські бібліотеки дієво застосовують різноманітні соціальні платформи та веб-ресурси для залучення потенційної аудиторії користувачів. Соціальні платформи виступають інструментом, що забезпечує доступність інформації з різноманітних локацій [10]. Численні бібліотечні установи завантажують зображення в Pinterest та створюють канали в YouTube, що є гарними майданчиками для обміну фотографіями, відео-роликами, брошурами і новинним контентом. Зарубіжні книгозбірні мають профілі в соціальних мережах Facebook та Twitter для підтримання комунікації з відвідувачами та створення інформаційного мосту задля отримання від них актуальної інформації про бібліотеку. Наприклад, власні сторінки у мережах Facebook, Twitter мають Національна бібліотека Кореї та Німецька Національна бібліотека; свій профіль у Pinterest, Facebook, Twitter, Tripadvisor, Youtube, Google Plus використовує Національна бібліотека Великої Британії тощо [9].

Розробка веб-сайту є ключовим елементом інформаційного охоплення широкої аудиторії користувачів, допомагає у створенні позитивного образу бібліотечного закладу, підвищує інтерес до інтелектуальної продукції, а також сприяє збільшенню числа зацікавлених відвідувачів бібліотеки, адже кожен гість сайту має можливість безпосередньо ознайомитися зі: структурою установи; графіком роботи; анонсами подій; доступними ресурсами та послугами.

Відповідно до того доцільно згадати Нью-Йоркську публічну бібліотеку, що використовує соціальну мережу Twitter для синхронного спілкування в реальному часі з користувачами, обирає різні актуальні теми для обговорення та інтерактивні ігри, що сприяють зростанню відвідуваності сайту. В аспекті рекламно-інформаційних послуг книгозбірня пропонує читачам:

– анонси новин і подій;

– бібліографічні ресурси, промоцію відео та інших матеріалів;

– багатопланові освітні програми, дистанційне навчання;

– консультації та інші публічні сервіси [11].

Варто навести доволі успішний приклад реалізації Нью-Йоркською публічною бібліотекою проєкту «Цитати видатних людей» за допомогою активного застосування соціальних медіа, зокрема аккаунтів у мережах Facebook і Twitter. На підставі кількамісячного дослідження досвіду залучення читацької аудиторії у соціальних мережах фахівцям вдалося з'ясувати, що найбільшу увагу користувачів привертають цитати знаних особистостей про бібліотеки та процес читання. Далі рекламний відділ установи здійснив інформаційний пошук таких висловлювань шляхом перегляду газетних та журнальних публікацій, інтерв'ю, за результатами чого було відібрано 30 цитат, які вирішили публікувати у вигляді спеціально розроблених веб-листівок, виконаних згідно з брендовими кольорами бібліотеки. Отже, на кожній листівці біля прописаного афоризму розташували логотип установи, запрошення щодо проходження реєстрації та відповідне посилання на актуальну сторінку. PR-підрозділ обрав стратегію щоденної публікації по одному вислову впродовж місяця (під час провадження даної рекламної кампанії). Внаслідок означеного проєкту вдалося встановити, що практично кожен пост зумовлював близько 240 реакцій та дій. Основним завоюванням акції стало суттєве збільшення кількості користувачів бібліотечного

абонемента на 35%, зростання переглядів базової реєстраційної сторінки, а також числа зареєстрованих споживачів. Цитата відомого письменника Ніла Геймана здобула найбільшу популярність серед читачів на сайті установи. Таким чином, було визнано, що соціальні мережі здатні чинити активний вплив на базові показники бібліотечної роботи [5].

Більшість бібліотек України також достатньо добре адаптувалися в мережі Інтернет, мають у своєму розпорядженні створені web-сайти, власні сторінки, що безперечно, є ефективним інструментом зворотного зв'язку з користувачами. Однак не всі веб-сайти характеризуються грамотно сформованою структурою та повнотою наведеної інформацію (тобто, інформаційною архітектонікою). Існує також проблема, пов'язана з нерегулярним оновленням бібліотеками власних сторінок. А застаріле комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення частини книгозбірень суттєво відстає в порівнянні із зарубіжними установами, що заважає оптимізації бібліотечних процесів та гальмує пошук інформації. Отже, доводиться констатувати, що вітчизняні книгозбірні ще перебувають на етапі переходу до цифрової модернізації. В них зосереджено великі масиви документів, що охоплюють значні історичні періоди розвитку України; накопичений чималий досвід оброблення наявних документальних масивів, а також сконцентрований потужний кадровий потенціал фахівців, готових до освоєння та практичного застосування цифрових інструментів.

Очевидно, що для покращення рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних книгозбірень потрібно на рівні держави закріпити роль бібліотек як важливого об'єкта цифрової інтеграції, забезпечити їх належне фінансування; моральну, технічну, технологічну підтримку, а також систематично навчати бібліотечних працівників з питань інформаційно-цифрової компетентності. Багато в чому успіх залежить також від бібліотечної спільноти, її ініціативності, ентузіазму, єдності, злагодженості дій, адже конкуренція на ринку інформаційної продукції та сервісних послуг продовжує безперервно зростати [2].

Важливим сегментом соціальних мереж в Україні та Європі є платформи для обміну та розповсюдження медіа-контенту: відео-ролики (YouTube, Vimeo); зображення (Instagram, Flickr); звукозаписи (Last.fm, Spotify, Myspace); гіперпосилання та актуальні новини (Delicious, Digg, Flipboard); прямі відеотрансляції (Ustream.tv); електронні документи (SlideShare, Calameo). Такі платформи надають можливість фахівцям бібліотеки створювати власний цифровий контент, за яким, попередньо підписавшись, можуть стежити відвідувачі [2]. У цьому аспекті доцільно навести приклад Бурлінгеймської публічної бібліотеки у США, яка пропонує користувачам низку відеороликів про діяльність установи, її фонди й колекції. Також в мережі Instagram книгозбірня започаткувала спеціальну рубрику для дітей під назвою «Казки перед сном», де співробітниця установи наживо у фіксований час читає та рекламує цікаві книги. Причому, проведені трансляції задля перегляду їх усіма бажаючими пізніше, зберігаються установою у спеціальних дописах [6].

Слід також згадати ще один дієвий спосіб, що здобув визнання та популярність за кордоном та який останнім часом почали доволі часто використовувати бібліотеки України. Мається на увазі буктрейлер. Це стислий відеоролик, що віддзеркалює зміст певного літературного твору. Він може включати в себе відеофрагменти, аудіо, текст та візуальні елементи, які захоплюють увагу аудиторії та підвищують інтерес до читання книжки. Даний метод промоції книг виявляється дієвим, зокрема, для тих читачів та клієнтів, які віддають перевагу коротким оглядам замість детальних та довгих рецензій [1].

Зауважимо, що задля успішного застосування вказаного вище рекламного засобу бібліотечні установи за кордоном обладнані просторами для індивідуальної та групової роботи, кімнатами для колективного обговорення й обміну думками. Вони організовують кінопокази, літературні заходи, забезпечують місця для лекцій, а також провадять тренінги для гостей та науковців протягом дня, по завершенні якого влаштовується сесія взаємодії між слухачами та бібліотекарями-тренерами. Завдяки активному застосуванню коучингу як форми навчання, та різноманітних цікавих заходів, співробітники допомагають учасникам отримати нові знання та плідно подискутувати [4].

Дослідження новітніх підходів до рекламно-інформаційної діяльності бібліотек за кордоном відкривають перспективи для усвідомлення досвіду роботи іноземних бібліотечних установ, а також допомагають виявити наявні проблеми у вітчизняній бібліотечній галузі. Серед них можна згадати такі, як: ізоляція бібліотечної системи, зменшення чисельності користувачів, старіння кадрового складу бібліотечних працівників, замала оплата праці, непопулярність професії тощо.

Вважаємо, що головна причина нинішнього стану справ полягає не лише в недостатній увазі до бібліотек з боку держави. Задля покращення поточної ситуації потрібно, як ніколи раніше, об'єднати зусилля, прийти до розуміння необхідності власних змін, подолати застарілі, консервативні уявлення та деякі недоліки (відомо, що вітчизняним бібліотекам в організації їх діяльності певною мірою притаманні тенденції незмінності, традиційності або, навіть, стагнації) [4].

Сучасні інноваційні досягнення бібліотек світу у галузі рекламно-інформаційної діяльності є свідченням професійної компетентності, грамотності, вмотивованості роботи їх команд. Суспільство, зорієнтоване на знання та розвиток, терміново потребує змін у бібліотечній стратегії країни, радикального переосмислення, відмови від стереотипів. Саме тому державним очільникам сьогодні варто зосередити увагу на питанні оптимізації вітчизняної бібліотечної системи для забезпечення належного розвитку основних напрямів діяльності книгозбірень, передусім, рекламно-інформаційного.

Висновки. Таким чином, можемо підсумувати, що рекламно-інформаційна діяльність українських та зарубіжних бібліотек переслідує однакову мету – створення позитивного іміджу установи та розповсюдження інформації про пропоновані послуги. Стратегії та методи її реалізації різняться залежно від конкретних умов даної роботи та наявних ресурсів. У закордонних бібліотечних установах соціальний та бренд-маркетинг представлені великою кількістю нових медіа-інструментів та широким спектром медіа-контенту у різноманітних форматах, наприклад, таких, як: текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео. Зокрема, американські бібліотеки досягли значного успіху в цифровому просторі завдяки використанню соціальних медіа для залучення та налагодження тісної взаємодії з користувачами (впровадження рекламних проектів, синхронне спілкування, інтерактивні ігри, онлайн-трансляції, демонстрація відеороликів та ін.), що сприяють зростанню відвідуваності.

Вивчення досвіду зарубіжних країн з організації рекламної роботи допомогло виявити наявні проблемні аспекти в українській бібліотечній галузі. Це, зокрема, недостатня популяризація бібліотек та їх презентація в мережі Інтернет, нерегулярне оновлення власних сторінок, застарілість комп'ютерного обладнання та програмних продуктів тощо. Чимало вітчизняних книгозбірень мають власні веб-сайти та веб-сторінки, але деякі з них потребують покращення структури та змістового контенту. Означені тенденції свідчать про необхідність суттєвих змін у бібліотечній системі країни. Для того доцільно орієнтуватися на найкращий досвід рекламно-інформаційної діяльності, накопичений зарубіжними партнерами. Використання різноманітних форм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ефективно задовольнити потреби наявних споживачів інформації, а також залучити нових користувачів.

Список літератури:

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 43–46.

2. Бібліотека як важлива складова загальнокультурних процесів сучасності / уклад.: Л. Григаш; кор. Н. Бондаренко. Ужгород: РІК-У, 2020. 288 с.

3. Бондарчук Я. С., Мельник М. І. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки: метод. реком. Вінниця. 2021. 42 с.

4. Диха С. В., Молчанова С. А. Інноваційні форми роботи з читачами в бібліотеках. Інноваційна діяльність в бібліотеках (за матеріалами фахових публікацій) світу. Бібліотека в освітньому просторі. 2016. № 22. С. 77–80.

5. Козінченко Л. В. Реклама бібліотеки у соціальних медіа: метод. рек. 4-те вид. Маріуполь: Комун. закл. культури «Дон. обласна б-ка для дітей», 2020. 16 с.

6. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. Вісн. Кн. палати. 2023. № 1. С. 37–42.

7. Нові форми бібліотечної роботи. URL: https://bibliogrod.blogspot.com/p/blog-page_3.html (дата звернення: 27.04.2024).

8. Петрушкевич З., Мина Ж. Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі. Інформація, комунікація, суспільство. 2020. С. 112–113.

9. Савицька Л. Моніторинг сторінок головної наукової бібліотеки у мережі Facebook. Наук. пр. Нац. б-ки України В. І. Вернадського. Київ, 2017. Вип. 48. С. 527–534.

10. Стойчева.Л..М..Книжкові.капкейки / Полтавська обласна бібліотека для дітей імені Панаса Мирного URL: https://drive.google.com/file/d/1plqcNJivKjWomLRFZvaSwor_bKMAyFaD/view (дата звернення: 27.04.2024).

11. Цифровізація (Діджиталізація) – що це таке, суть, визначення, навіщо потрібна та як відбувається. URL: https://termin.in.ua/tsyfrovizatsiia-didzhytalizatsiia/ (дата звернення: 25.04.2024).

12. Ronald O., Bonniface A. Marketing strategies and user appreciation of the services provided by Public Libraries. *Library Philosophy and Practice (e-journal.* 2023. №8. 16 p. URL: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=15186&context=libphilprac

13. Yan Xu. A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries. Jilin: MATEC Web of Conferences, 2017. 7 p. URL: https://www.proquest.com/docview/2057237038?sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings

Fedotova O. O., Savchenko V. P. COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES OF LIBRARIES IN UKRAINE AND ABROAD

The article highlights the experience of advertising and information activities of domestic and foreign libraries. The research methodology is based on the principles of scientificity, reliability, and impartiality. The following scientific methods were used to develop the topic: source research, historiography, analytical, comparative, and theoretical generalisation. The objectives of the study are to summarise the experience of predecessors in solving the stated problem, as well as to identify aspects of similarities and differences in the advertising and information activities of domestic and foreign libraries.

Particular attention is paid to the consideration of new forms of advertising library services and innovative methods of work that involve online customer service. The experience of using social platforms and web resources to attract users based on the analysis of the work of foreign and domestic library institutions is traced. It is established that the advertising and information activities of libraries in Ukraine and abroad pursue the same goal – to create a positive image of the institution and disseminate information about its services. Strategies and methods of its implementation differ depending on the specific conditions of this work and available resources.

The authors note that in foreign library institutions, social and brand marketing is represented by a large number of new media tools and a wide range of media content in various formats, such as text messages, images, audio and video. It is emphasized that American libraries have achieved significant success in the digital space through the use of social media (implementation of promotional projects, synchronous communication, interactive games, online broadcasts, demonstration of videos, etc. Among the existing shortcomings of advertising work in the Ukrainian library sector are the following: insufficient promotion of libraries and their representation on the Internet, irregular updating of their own pages, outdated computer equipment and software products, etc. It is noted that many library institutions have their own websites and web pages, but some of them need to improve their structure and content.

The article concludes that in order to achieve the set goals, library institutions in Ukraine should apply the best experience gained in the field of advertising and information activities by foreign partners. The use of various forms of integrated marketing communications will allow to effectively meet the needs of existing customers and attract new users.

Key words: *advertising and information activities, domestic and foreign libraries,, forms and methods of advertising, social media, marketing communications.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:004(4+73)]:[316.642.3-044.372:355.01(477:470)]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/16

Бабенко В. С.
доктор філософії за спеціальністю 061 – Журналістика

КРИЗА МАС-МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ ЗАХІДНОГО СВІТУ У СПРИЙНЯТТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну привернуло особливу увагу західних мас-медіа як до перебігу військових дій, так і до прогнозів щодо подальшого їхнього розгортання. Однак, в таких матеріалах системно спостерігалися формулювання, що відповідали комунікативним стратегіям російської пропаганди та засвідчували нерозуміння історичного контексту подій. Ці обставини дозволили говорити про кризу мас-медійних наративів Західного світу у сприйнятті російсько-української війни.

Увага дослідників та дослідниць до означеного феномену в світовій медіареальності зростає на тлі повідомлень про інформаційні атаки РФ проти США та країн Європейського Союзу, а також з усвідомлення геноциду українців, що триває у реальному часі. Головним чином в журналістикознавстві цю проблему намагалися розв'язати через критику російської пропаганди, а також завдяки висвітленню і спростуванню фейкових повідомлень. Проте такий підхід не враховував ще одного важливого фактору: західна мас-медійна спільнота має застарілі стереотипні уявлення про історичні відносини України та РФ. Й нерідко ці стереотипні уявлення є продуктом власного імперіалістичного минулого цих країн.

У статті систематизовано основні когнітивні пастки, що репрезентують західні мас-медіа в спробі зрозуміти обставини російсько-української війни. Упорядкування цих хибних наративів спирається як на академічні розвідки здійсненні з початку російської збройної агресії у 2014 році, так і на журналістські аналітичні матеріали. Наведені приклади проілюстровані прикладами публікацій мас-медіа з високим репутаційним капіталом.

Автор пропонує концепцію «стратегія визнання помилок», як етап мас-медійної рефлексії західних еліт на власну кризу наративів. Також у статті наголошується, що зміщення журналістської та наукової уваги на вразливість громадян РФ від державної антиукраїнської пропаганди знижує розуміння їхньої колективної відповідальності за війну проти України.

Ключові слова: *мас-медіа, західні мас-медіа, російська агресія, російсько-українська війна, фейкові новини, дезінформація, медіаграмотність, постколоніальні дослідження, постколоніальні проблеми, процес деколонізації.*

Постановка проблеми. В 2014 році із початком російсько-української війни у вітчизняному сегменті медіареальності виник інтернет-мем «глибока стурбованість» (або ж «глибока занепокоєність»). Він набув популярності як іронічна реакція громадськості та інтелектуальної спільноти на публічну риторику західних політиків, від яких марно очікувалися проактивні дії у стримані імперіалістичної агресії РФ. Л. Павлюк так охарактеризувала це явище: «Оскільки "занепокоєння" – краще ніж байдужість, українці були вдячні за символічні вислови емпатії, а оскільки словесні сигнали компромісу – набагато менше за очікувані дії, – евфемістичні ухильні формули були приречені на іронічні сприймання» [12]. В умовах, коли під впливом російсько-української війни в медіаполі почав тиражуватися концепт «Третя світова війна» така непропорційна реакція світових еліт на порушення територіальної цілісності України викликала не стільки етичне, скільки цивілізаційне протиріччя у розумінні тих принципів гуманізму, що декларуються демократичним світом, але не відстоюються у вигляді дієвих стратегій. Окремі наративні практики критикувалися не лише як недоречні та малопродуктивні, але й як деструктивні, оскільки були позбавлені оптики історичної та державної суб'єктності України. В українському інформа-

ційному просторі причину цієї ситуації в Західному світі намагалися осмислити крізь призму світоглядних помилок, корупційного та пропагандистського впливу РФ. Основна увага журналістикознавства зосередилася на проблемі антиукраїнських фейків, що поширюються в медіа США та країн Західної Європи. При цьому дослідження системних світоглядних помилок, що виходять із традиційного історичного та культурного досвіду Західного світу перебуває на периферії академічного інтересу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки криза наративів західних медіа у висвітленні російсько-української війни залишається малодослідженою темою, вважаємо доцільним звернути увагу на джерела, що звертаються до проблематики впливу РФ на мас-медійний контент в Західному світі, а також до світоглядних протиріч західних еліт, які актуалізуються під впливом російської агресії і репрезентуються в медіареальності. Серед праць, що вийшли після повномасштабного вторгнення РФ заслуговує на увагу спільне дослідження Т. Решетухи та Т. Кушнір, в якому структуровані основні фейки про Україну у європейських мас-медіа [15]. А також виклад І. Андрощуком хронології змін у висвітленні подій мас-медіа Чеської Республіки. Згідно з ним, в 2014 році активно поширювалися проросійські наративи та применшувалася необхідність дотримуватися норм міжнародного права, а в 2021-му році підтримка України досягла «історичного максимуму» [1, с. 93]. Окремої згадки потребує проаналізоване К. Кислюком висвітлення російсько-української війни у статтях з наукометричних баз Scopus та Web of Science за 2023 рік. Це дослідження показало, що наукові статті послуговується такими поняттями як «війна», «вторгнення» та «агресія», замість «конфлікт» чи «криза», які раніше були більш притаманні світовій академічній думці [8, с. 26]. Аналізуючи риторику словацьких політиків в мас-медіа про російсько-українську війну Г. Месежніков говорить про розкол в цінностях тамтешніх еліт. Науковець підкріпляє цю думку аргументом про те, що на противагу демократичним політичним силам в Словенії представлені позиції «національного егоїзму» [11, с. 44].

Постановка завдання. Метою цієї статті є визначення та опис концептів, що репрезентують кризу мас-медійних наративів Західного світу у сприйнятті російсько-української війни. До уваги взяті концепти, що фіксувалися з часу повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року із врахуванням історичного контексту початку війни у 2014 році.

Методологічною основою дослідження є критичний та контекстуальний аналіз, систематизація джерел, описово-історичний метод (який дозволив встановити як трансформацію так і сталі особливості наративів за вказаний вище хронологічний період), узагальнення.

Виклад основного матеріалу. В березні-квітні 2022 року українські мас-медіа випустили матеріали, де намагалися осмислити когнітивні пастки до яких потрапив Західний світ у розумінні російсько-української війни розпочатої в лютому 2014 року. Головним чином ці когнітивні пастки зумовлені стереотипними уявленнями про Україну, впливом російської пропаганди, аналізом аргументів не релевантних до причинно-наслідкових зав'язків окупації розпочатої РФ. Так інтернет видання «Детектор медіа» підготувало журналістську розвідку під назвою «Чого західні медіа не розуміють про російсько-українську війну?». Авторка публікації Д. Буцко структурувала виклад теми за чотирма смисловими блоками. Перший, під назвою «Російська пропаганда» висловлює припущення, що саме повномасштабне вторгнення Росії порушило традиційне правило журналістського матеріалу про баланс думок. Це стало очевидним, оскільки позиція РФ як «іншої думки», що заслуговує уваги для світової громадськості втратила етичні та раціональні координати для репрезентації. Д. Буцко оптимістично заявляє: «Так, їх цитують, але не як сторону з альтернативним поглядом, а заради отримання інформації і розуміння планів Кремля». Як доказ до свого судження авторка наводить інтерв'ю прессекретаря президента РФ Дмитра Пєскова каналам Sky News та CNN, де журналісти називають російське бачення «брехнею» [3]. Однак, того ж року інші західні медіа з високим репутаційним капіталом не послуговувалися цим правилом в роботі. Для прикладу 28 травня 2022 року BBC випустили інтерв'ю із послом РФ у Великій Британії Андрієм Келіним. У текстову супроводі до інтерв'ю без критичних зауважень від редакції містяться тези, які ми розцінюємо як складову російської пропаганди, а саме: «Посол також заперечив, що російські війська обстрілювали мирних жителів, і заявив, що звинувачення у військових злочинах у місті Буча є "вигадкою"» [22]. Лапки над словом «вигадка» не дають чіткого розуміння чи цей факт ставиться під сумнів, чи це лише точне цитування вислову, яким послуговується російський дипломат. 29 липня 2022 року вийшов матеріал

ВВС про масові вбивства українських військових в Оленівці. Він отримав заголовок «Війна в Україні: Росія та Україна обмінялися звинуваченнями за вибух у в'язниці» і надає тлумачення події зі слів офіційних представників України та окупаційної влади в Донецькій області. Публікація зберігає принцип балансу думок і послуговується висловлюванням: «Тільки ретельне розслідування неупередженими експертами може встановити правду» [20]. Це створює хибний контекст, що кожна з позицій може бути правдивою.

Другий смисловий блок на який звертає увагу Д. Буцко, це експлуатація в західних медіа теми «українського неонацизму», яку запроваджує і підживлює антиукраїнська пропаганда РФ. На думку журналістки, навіть системне спростування «українського неонацизму» також легітимізує цей концепт, оскільки тиражуючи його в медіареальності постійно підсвічує увагою наратив РФ [3]. Маємо зазначити, що натомість увага передових західних медіа до зв'язку з неонацистськими рухами ідеалізованої ними постаті О. Навального (як концепту «борця з тоталітарним режимом Путіна») згадалася у низці матеріалів лише у 2024 році, після того як О. Зеленська відмовилася від спільного заходу в США із вдовою цього російського опозиціонера.

Третій смисловий блок має назву «Війна Путіна». В ньому йдеться про складнощі усвідомлення того, що громадяни РФ несуть колективну відповідальність за війну проти України. Д. Буцко зазначає, що хоч західні медіа і говорять про підтримку росіянами війни, ці матеріали конструюють для них образ ошуканих пропагандою і закликають не вдаватися до «русофобії» в процесах культури та освіти [3]. На нашу думку нерозуміння глибоких соціальних передумов колективної відповідальності росіян присутнє і в західних наукових працях, які досліджували російсько-українську війну в контексті проблематики соціальних комунікацій. Для прикладу згадаємо статтю Й. Шостек «Зміст новинних масмедіа та рецепція стратегічного наративу: парадокс недовіри до авторитарної Росії», що вийшла у 2018 році і станом на травень 2024 року має 87 цитувань у наукових джерелах. У висновках до неї авторка не може збагнути причини парадоксу, коли при тому, що 70% громадян РФ визнають існування цензури на телебаченні, чимало з них згодні із інтерпретацією подій, що там подається. Також авторка намагається розв'язати протиріччя, як люди, які мають доступ до альтернативних джерел інформації в інтернеті – можуть бути носіями пропагандистських концептів, які поширює державне телебаченні. Й. Шостек припускає, що головною причиною цього є російська пропаганда, яка поширюється ботами у соціальних мережах [21, с. 19–20]. Проте такий погляд на проблему не пояснює причин селекції росіянами джерел інформації і фактів таким чином, щоб перебувати в межах пропагандистської матриці. Доцільним було б припустити, що загальні умови соціалізації, в яких формуються світогляд та культурні орієнтири російських громадян вже закладають концепти так званого рашизму. Відтак головні причини слід шукати не в пропаганді, а в поколінієво успадкованому запереченні злочинів та хибних стратегій імперіалістичного минулого. Однак, компетентність в оцінці таких явищ виходить за межі медіазнавчих студій і стосується кродисциплінарних досліджень з антропології та історії. Нерозуміння цього, як ми вважаємо, породжує подальші хибні спроби збагнути причинно-наслідкові зв'язки впливом пропаганди і ставить росіян в позицію потерпілих (ошуканих зловмисними діями влади), а не відповідальними за дії своєї влади.

Четвертий завершальний блок публікації Д. Буцко окреслює загальну кризу наративів, що спирається на тривале нерозуміння того, що РФ залишається досі імперією і впроваджує зараз такі ж імперіалістичні методи, що й впродовж усієї своєї історії за останні століття.

Схожа за змістом формулювання, що й Д. Буцко окреслює науковець і член Наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України О. Панич. Його міркування вийшли 15 березня 2022 року на сайті телеканалу «Еспресо» під заголовком «Що потрібно найбільше пояснювати нашим західним партнерам та колегам». Цей текст також структурований як виклад найважливіших помилок Заходу у розумінні Росії. Таких помилок, на думку О. Панича, три. Перша полягає у переконання, що РФ можна «окультурити» і наблизити до західних цінностей формуванням міцних економічних зв'язків. Друга отримала назву «Путін – це лише випадкова аберація, прикра помилка історії, а російський народ добрий і миролюбний» і озвучує все ту ж сліпоту до колективної імперіалістичної матриці російського народу, з якої росте великодержавний шовінізм, а також заперечення української державної суб'єктності та культурної ідентичності. Третя помилка спирається на переконання, що саме лише усунення Володимира Путіна дозволить побудувати демократичне та ліберальне російське суспільство.

Як зазначає О. Панич, ефективні реформи цінностей можливі лише після демонтажу сучасної Російської імперії [13]. 27 березня 2024 року на «Голосі Америки» вийшло інтерв'ю із професором, завідувачем кафедри історії Американського католицького університету Майклом Кіммеджем, що засвідчило: деякі з помилок Заходу, про які говорять Д. Буцко та О. Панич залишаються чинними. Так на запитання чи згоден історик із думкою багатьох українців, що перемога у війні можлива лише після розпаду РФ, той відповів, що єдиний вихід в цьому, якщо «Росія переможе сама себе», томно зміниться її політичне керівництво. Разом з тим Майкл Кіммедж визнає, що за цієї умови антизахідна риторика в РФ не зникне. Також науковець дав ствердну відповідь на інше запитання в інтерв'ю: «Чи погоджуєтеся ви із тим, що насправді Захід боїться поразки Росії, припинення Російської держави і не хоче, щоб Росія розвалилася?» [4].

Окремої уваги заслуговує ще один матеріал, що вийшов навесні 2022 року. Його особливість в тому, що це погляд американської історикині та журналістки Е. Епплбом, яка брала участь у зборі свідчень місцевого населення на деокупованих територіях України. У статті для видання The Atlantic вона аналізує помилки Заходу, серед яких віра у те, що Володимир Путін шукає можливість закінчити війну і треба допомогти йому із цим, щоб зберегти йому певний позитивний імідж. Друга помилка в припущенні, що РФ договороспроможна сторона у дипломатичних рішеннях. І третя помилка – думка, що український уряд готовий поступитися територіальною цілісністю заради завершення війни [16]. При цьому сама Е. Епплбом зазнала у 2023 році критики за свої думки, що окремими представниками та представницями українського експертного середовища були визнані як помилкові. Зокрема підчас Lviv BookForum журналістка повідомила, що українці мають вибудовувати партнерські зв'язки з російськими дисидентами. Такі судження були розцінені як нерозуміння українського контексту та ідеалізоване бачення російського громадянського суспільства. Серед іншого про це згадує у своєму огляді дискусій на Lviv BookForum Ш. Хіггінс. Ця колонка вийшла в The Guardian і містить опис ситуації, коли Е. Епплбом не змогла відповісти на запитання українців, хто конкретно є тими російськими дисидентами із якими «корисно» співпрацювати [18].

Повертаючись до матеріалів на кшталт авторства Д. Буцко та О. Паничем, ми припускаємо, що їхня мета полягала у поясненні як змісту, так і тяглости хибних наративів західних медіа та еліт. Динаміка цих процесів не є однорідною для всіх країн. З грудня 2022 по березень 2023 року Львівський медіафорум проводив дослідження «Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа». Згідно з його результатами в мас-медіа Франції, Німеччини, Італії, Латвії та Угорщини присутні наративи російської пропаганди зі своїми територіальними відмінностями у конструюванні змісту [10].

Наразі серед головних причин викривленого висвітлення війни в західних медіа найчастіше розглядають світоглядні розбіжності та нестача достовірної інформації. Припущень щодо корумпованості мас-медіа за браком доказової бази, як правило, уникають. Однак, поодинокі випадки із суспільним резонансом навколо таких прецедентів фіксувалися. Так 22 січня 2024 року волонтерське розвідувальне співтовариство InformNapalm опублікувало дослідження на основі листування російських політиків. В цьому матеріали описано вплив не лише пропаганди, але й корупційних схем РФ на західний бізнес, медіа та медійних лідерів громадської думки [17].

За окремим науковими та мас-медійними публікаціями можна простежити еволюцію наративних помилок Західного світу у поглядах на Україну. О. Бутирський аналізує сім мас-медійних стереотипів про Україну, що поширювалися на шпальтах західних газет напочатку 2003 року. Серед них три, що на нашу думку мають ознаки упередженості, а саме: «Україна як плацдарм боротьби за сфери впливу між двома гігантами – Росією та США», «зближення України та Росії», «Україна кримінальна» [2]. Перші дві, згідно наративної природи стереотипу, намагаються спростити розуміння суспільно-політичних процесів до максимально стислих схем, що не враховують історичного контексту і імперіалістичного тиску РФ. Український досвід узагальнюють до «слов'янського», а сама Україна означується як «регіон колишнього СРСР». Такі формулювання свідчать як про низьку освіченість в українському питанні західних медіа, так і про їхню етичну «глухоту» у висвітлені постколоніальних процесів молодої держави, а також розмивають її державну суб'єктність в очах своєї аудиторії (зміцнюючи таким чином відповідну суспільну думку). Стереотип «Україна кримінальна» бере реальні факти та формує з них узагальнюючий мас-медійний міф про українців, які мають «низький ступінь соціалізації і терпимість до побутового насильства» без

належної для цього аргументації [2]. Свідомо чи ні, такі матеріали вкладають Україну в ієрархічну матрицю «прогресивних» та «відсталих» держав за умовним принципом.

В огляді західної преси у 2014 році О. Ворожбит доходить до висновку: «Читаючи колонки деяких британських авторів, складається враження, що Україна – це територія, а аж ніяк не суверенна країна, що має свої національні інтереси і здатність – чи необхідність – відстоювати їх» [5]. За словами журналістки одна з провідних думок, що простежується в матеріалах полягає в тому, що агресія РФ – це, насправді, внутрішньоукраїнський конфлікт відповідальність за який несе українське суспільство. Тиражується концепт «громадянської війни» в Україні. Лунають тези про те, що «треба заспокоїти страхи Росії» ціною ненадання відповідної підтримки Україні.

І. Краснодемська дослідила тему російсько-української війни в дискурсі західних мас-медіа з 2014 по 2016 рік. Науковиця говорить про те, що видання The Guardian повідомляло про значну підтримку громадянами східних областей України ідеї надання російській мові статусу другої державної. Однак, це твердження суперечило офіційним даним опитування в лютому 2014 року [9, с. 58]. Також стаття згадує поняття «Russia's understanders» (в перекладі українською «ті, що розуміють Росію»), яким послуговуються на адресу країн, що побоюються конфлікту з РФ через можливу допомогу Україні. До таких країн належать: Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Греція, держави Південно-Східної Європи. А проактивні у допомозі Україні країни Балтії та Польща називають в західних медіа «панікерами» [9, с. 69].

Висвітлюючи у 2016 році перебіг міжнародної наукової конференції, що досліджує образ України за кордоном після Революції Гідності сайт «Громадський простір» переповідає думку професора університету Париж Пантеон-Ассас Філіппа де Лара. Він зазначає, що французи погано обізнані із українською геополітичною ситуацією і перебувають під впливом міфів, що підсилені російською пропагандою. Зокрема побутує думка, що «українці для деяких французів – це лише різновид росіян» [7].

Образ України в французьких мас-медіа стає предметом дослідження для С. Ворончук. В цій статті науковиця згадує про сайт з високим репутаційним капіталом «Центр досліджень глобалізації», де один з авторів системно поширює ідеї властиві російській пропаганді. Йдеться про «нацистські погляди України» і РФ проти якої нібито працює «західна пропаганда». Інший мас-медійний майданчик «Обсерваторія журналістики», що аналізує журналістські матеріали засуджує французьку пресу за лояльність до України [6, с. 368].

В 2024 році стає очевидним, що західні інтелектуальні еліти вже не можуть репрезентувати ті ідеї, які вважали прийнятними для себе ще під час анексії Криму. Поки що цей процес можна означити як «стратегія визнання помилок». Її ілюструє колонка колишнього прем'єр-міністра Великобританії Б. Джонсона, що вийшла 30 січня 2023 року у The Washington Post. Серед іншого політик зазначає: «Якби ми були достатньо сміливими та послідовними, щоб привести Україну до НАТО – якби ми справді мали на увазі те, що говорили, – тоді цієї повної катастрофи вдалося б запобігти» [19]. Однак, ця стратегія все ще далека від того, щоб пропонувати конструктивні наративи перемоги для України, враховуючи її історичний досвід, культурну ідентичність та громадянське волевиявлення.

Висновки. Низка активно тиражованих в 2014 році західними мас-медіа наративних практик в оцінці агресії РФ проти України були не лише помилковими, але й деструктивними. Проте вони продовжували формувати світову громадську думку і відображали неготовність світових політичних еліт до актуальних цивілізаційних викликів. На сьогодні складно відокремити всі три деструктивні фактори у західному медіаполі, а саме: вплив російської пропаганди, корупційну залежність від російського капіталу та світоглядні хиби, що виникли внаслідок власних культурних особливостей суспільств. Крім того, ці фактори можуть бути системно взаємозалежними. Разом з тим дослідження російської пропаганди отримало сталі практики в країнах Західної Європи та США, а випадки виявлення корупційного впливу стають відомим на загал у поодиноких проявах. Враховуючи це важливим залишається аналіз помилкових світоглядних концептів Західного світу, що впливають на оцінку російсько-української війни. Провідну роль в цьому мають посісти міждисциплінарні підходи, які поєднають досвід напрацювань з медіаграмотності із досвідом постколоніальних студій. Адже наукові розвідки з проблеми імперіалістичної оптики в поглядах на Україну зосереджувалися головним чином на російському імперіалістичному дискурсі, в той час як наслідки західного імперіалістичного минулого могли визначатися як несуттєві, або ж самоцензуруватися.

Список літератури:

1. Андрощук І. М. Вплив засобів масової інформації Чеської Республіки на формування суспільної думки щодо російсько-української війни. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2023. Вип. 45. С. 89–96.

2. Бутирський О. А. Україна у дзеркалі західних ЗМІ. Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. 2003. Вип. 11. С. 53–54. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=368 (дата звернення: 14.05.2024)

3. Буцко Д. Чого західні медіа не розуміють про російсько-українську війну?. Детектор медіа. 2017. URL: https://detector.media/infospace/article/198697/2022-04-28-chogo-zakhidni-media-ne-rozumiyut-pro-rosiysko-ukrainsku-viynu/ (дата звернення: 12.05.2024)

4. Війна в Європі не припиниться, навіть якщо війна в Україні затихне – професор історії Майкл Кімедж. Голос Америки. Youtube. 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NN8-Mghteb4 (дата звернення 14.05.2024)

5. Ворожбит О. Дезорієнтація на місцевості. Український тиждень. 2014. № 20 (340). URL: https://tyzhden.ua/dezoriientatsiia-na-mistsevosti/ (дата звернення: 14.05.2024)

6. Ворончук С. Образ України у ЗМІ Франції. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2019. Вип. 46. С. 364–370.

7. Жовтко Г. Образ України за кордоном як «стрічка Мебіуса». Громадський простір. 2016. URL: https://www.prostir.ua/?focus=obraz-ukrajiny-za-kordonom-yak-strichka-mebiusa (дата звернення: 14.05.2024)

8. Кислюк К. В. Висвітлення російсько-української війни у дослідницьких статтях з міжнародних наукометричних баз SCOPUS та Web of Science за 2023 рік. Вісник Маріупольського державного університету Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія. 2023. Вип. 26. С. 21–30

9. Краснодемська І. Російсько-українська війна в дискурсі західних мас-медіа (2014–2016 рр.). Українознавство. 2017. № 4 (65). С. 67–93.

10. Мельник Р. Висвітлення української тематики в медіа різних країн Європи має свою специфіку, – дослідження. Детектор медіа. 2023. URL: https://detector.media/infospace/article/210462/2023-04-24-vysvitlennya-ukrainskoi-tematyky-v-media-riznykh-krain-ievropy-maie-svoyu-spetsyfiku-doslidzhennya/ (дата звернення: 14.05.2024)

11. Месежніков Г. Словаччина в контексті агресії Росії проти України: внутрішній та зовнішньополітичний аспекти. Геополітика України: історія і сучасність: збірник наукових праць. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ». 2022. Вип. 1 (28). С. 29–45.

12. Павлюк Л. Україна у дзеркалі світового досвіду воєнно-політичних конфліктів: фрейм «історичні паралелі» в дискурсній конфліктології. Часопис «Ї». 2017. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2017/Pavlyuk_Ukraina_v_dzerkali.htm (дата звернення: 12.05.2024)

13. Панич О. Три найважливіші помилки Заходу у розумінні Росії. Еспресо. 2023. URL: https://espreso.tv/oleksiy-panich-tri-nayvazhlivishi-pomilki-zakhodu-v-rozuminni-rosii (дата звернення: 14.05.2024)

14. Рамазанов Ш.Ш. Левітас Ф.Л. Трухан О.Ф. Уроки Другої світової війні: виклики для XXI століття. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. Том 34. № 4. 2023. С. 91–97. DOI https://doi.org/10.32782/2663-5984/2023/4.15

15. Решетуха Т. В., Кушнір О. В. Російські пропагандистські наративи щодо війни в Україні в європейському медіаконтенті. Наративи війни у фольклорних, літературних та медійних текстах : збірник тез міжнародної наукової конференції (27 квітня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 45–47.

16. Applebaum A. The War Won't End Until Putin Loses. The Atlantic. 2024. URL: http://surl.li/tszik (дата звернення: 14.05.2024).

17. Hacking assistant to vice-speaker of the Russian State Duma: agents of influence in Serbia and media campaigns in the EU. InformNapalm. 2024. URL: https://informnapalm.org/en/hacking-assistant-to-vice-speaker-of-the-russian-state-duma/?fbclid=IwAR11Jvg8KyOiDhVWQB7R3szoBVi7XJBSaZ9TT3MgdhgpcOH2N2LiAyUEDlA (дата звернення: 14.05.2024)

18. Higgins C. Love, grieving, intimacy and enduring war: what is the role now for books and writers in Ukraine?. The Guardian. 2023. URL: http://surl.li/tszip (дата звернення: 15.05.2024)

19. Johnson B. Putin has paved the way for Ukrainian membership in NATO. The Washington Post. 2023. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/01/30/boris-johnson-putin-nato-ukraine/ (дата звернення: 14.05.2024)

20. Murphy M. Ukraine war: Russia and Ukraine trade blame over prison blast. BBC News. 2022. URL: http://surl.li/tszis (дата звернення: 14.05.2024)

21. Szostek, J. News media repertoires and strategic narrative reception: A paradox of dis/belief in authoritarian Russia. New Media & Society. 2018. № 20 (1). P. 68–87.

22. War crimes a «fabrication» – Russian ambassador to UK. BBC. 2022. URL: http://surl.li/tszіv (дата звернення: 12.05.2024)

Babenko V. S. THE CRISIS OF MASS MEDIA NARRATIVES OF THE WESTERN WORLD IN THE PERCEPTION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine attracted special attention of the Western mass media both to the course of military operations and to forecasts regarding their further deployment. However, in such materials, were systematically observed formulations that corresponded to the communicative strategies of Russian propaganda and testified to a misunderstanding of the historical context of events. These circumstances made it possible to talk about the crisis of mass media narratives of the Western world in the perception of the Russian-Ukrainian war.

The attention of researchers of this phenomenon in the world media reality is growing despite the reports of informational attacks by the Russian Federation against the USA and the countries of the European Union, as well as from the awareness of the genocide of Ukrainian people, which is ongoing in real time. Mainly, journalism tried to solve this problem by criticizing Russian propaganda, as well as by covering and refuting fake news. However, this approach did not take into account another important factor: the Western mass media community has outdated ideas about the historical relations between Ukraine and the Russian Federation. And often these ideas are a product of these countries' own imperialist past.

This article systematizes the main cognitive traps that represent the Western mass media in an attempt to understand the circumstances of the Russian-Ukrainian war. The ordering of these false narratives relies on both academic intelligence conducted since the beginning of Russian armed aggression in 2014 and journalistic analytical materials. The given examples are illustrated by examples of mass media publications with high reputation capital.

The author proposes the concept of "mistake acknowledgement strategy" as a stage of mass media reflection of Western elites on their own crisis of narratives. The article also emphasizes that the shift of journalistic and scientific attention to the vulnerability of Russian citizens from state anti-Ukrainian propaganda reduces the understanding of their collective responsibility for the war against Ukraine.

Key words: *mass media, western mass media, Russian aggression, Russian-Ukrainian war, fake news, disinformation, media literacy, postcolonial studies, postcolonial problems, process of decolonization.*

УДК 316:98:56/98
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/17

Герасимович В. А.
Маріупольський державний університет

Герасимович М. В.
Відокремлений структурний підрозділ «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка»

Коваль В. В.
Відокремлений структурний підрозділ «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка»

РОЛЬ МОВЛЕННЄВОЇ КУЛЬТУРИ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Актуальні умови глобалізації та суспільної інтеграції, коли прагнення соціуму зосереджені на взаємозбагаченні у соціально-економічному, політичному, культурно-науковому та інших сферах розвитку, великого значення набуває феномен мовленнєвої культури. Його ефективність є необхідною передумовою налагодження контактів та взаємодії, досягненням взаєморозуміння та взаємовигоди в процесі соціальної комунікації в сучасному діджиталізованому суспільстві. У статті розглядається співвідношення мови та культури у формації комунікативних процесів в аспекті цифровізації. Мета дослідження полягає у ідентифікації функціоналу, ролі і місця мовленнєвої культури в сучасній соціальній комунікації в концепті відповідності глобальній тенденції діджиталізації суспільного життя. Комплексний аналіз наявних наукових ресурсів сприяв ідентифікації різноманітних аспектів впливу соціальних детермінант на мовленнєву культуру, що забезпечило можливість детального визначення норм і цінностей, актуальних для сучасного діджиталізованого суспільства, а також здобуття важливих даних для аналізу конкретних феноменів у контексті соціальної комунікації. В рамках даного дослідження особливу увагу було приділено теоретичним підходам та методологічним принципам аналізу впливу цифровізації освітніх і виховних процесів на формування мовленнєвої культури індивідуума. Новизна дослідження полягає у висвітленні аспектів взаємозумовленості соціальної динаміки у структурі цифровізованого суспільства та рівня мовленнєвої культури. Виявлено, що мовленнєва культура детермінується зовнішніми факторами, в рамках яких здійснюють комунікацію мовці. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання відомостей про взаємодетермінованість соціальних змін у структурі діджиталізованого суспільства, соціальному стані й мовленнєвої культури для подальших досліджень вагомості мовленнєвої культури. Визначено, що у ході соціальної комунікації в цифровізованому суспільному середовищі необхідне врахування основних норм – точності, логічності, правильності, чистоти, багатства, доречності, виразності – мовленнєвої культури, що відрізняються яскраво вираженою диференційованістю і складною структурою й створюють активний вплив на мовленнєву поведінку індивіда та соціальних груп в концепті діджиталізації процесів комунікації. Вони є важливими аспектами мовленнєвої культури, що мають паритетне значення для комунікативного вдосконалення мовного акту, оскільки визначальним чином впливають на мовленнєву поведінку як вибір кращого варіанта для побудови соціально коректного висловлювання.

Ключові слова: *мовленнєва культура, діджиталізація, соціальна комунікація, культура, комунікація, зміни, мова.*

Постановка проблеми. Культура мовлення являє собою один із ключових елементів взаємодії людей у суспільстві. Вона позиціонується системою норм, правил та цінностей, які регулюють соціальне спілкування та сприяють ефективному обміну інформацією. Культура мовлення включає як формальні аспекти (граматику, лексику), так і неформальні (такі як інтонація, жести, міміка). Проте, феномен культури мовлення не обмежується лише граматикою та правилами, володіючи,

також, комунікативним аспектом [12], який визначає особливості спілкування та взаємодії всередині суспільства [13]. Комунікативна мовленнєва культура включає в себе вміння слухати [14], ставити питання, висловлювати свої думки та емоції, а також вміння адаптуватися до різних комунікативних ситуацій.

На сьогодні проблема володіння вільним, культурним мовленням є особливо актуальною і важливою не лише для тих, хто користується словом як основним інструментом професійній діяльності, але й як компонента загальної комунікаційної компетентності, що володіє свідомою чи несвідомою дією в межах соціальної комунікації. Актуальність ролі засобів цифрової трансформації комунікаційного процесу задля оптимізації соціальної комунікації та підвищення ефективності спілкування на сьогодні не залишає сумнівів. Вивченню деяких аспектів досліджуваної проблематики присвячені численні праці науковців, котрі, проте, характеризуються фрагментарністю та оглядовістю, розкриваючи загальнотеоретичні аспекти оптимізації мовленнєвої культури в процесі соціальної комунікації за допомогою інструментарію цифровізації та діджиталізації. Попри незаперечну значимість напрацювань науковців, проблематика цифровізації мовленнєво-комунікаційної сфери та формування відповідної системи інструментарію, технологій, вимог і підходів вимагає широкого дослідження науковою спільнотою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналітика наукового інтересу до досліджуваної проблематики переконливо засвідчує, що феномен мовленнєвої культури активно досліджується низкою вчених. Зокрема, дослідники (І. Козинець [6]) вивчають культуру мовлення як структурної компоненти соціальної комунікації, а також акцентують увагу на необхідності дослідження та розвитку мовленнєвої культури в контексті соціальної взаємодії (Т. Нечаєнко, Л. Соломенко [7]). Аналіз мовленнєвих норм та їх застосування в комунікативній практиці, на переконання О. Холод [8], сприяє поглибленому розумінню механізмів ефективної комунікації, враховуючи культурні, соціальні та індивідуальні особливості суб'єктів комунікації.

Із позиції Д. Кислова, висока культура мовлення вимагає не лише інтенсивної роботи думки для чіткого та правильного вираження, але й готовності відмовитися від недоречних висловлювань заради точності та адекватності мовлення, що відображає глибоку повагу до мови як до носія культурних цінностей нації. Культура мовлення, таким чином, позиціонується вченими не лише як відображення лінгвістичної компетентності (О. Авраменко, Л. Яковенко, В. Шийка [1]) в певний історичний період, але й як основа для розвитку мовленнєвої поведінки (В. Александрова [2]), мовного виховання (К. Богомаз [3]) та формування мовної особистості (Д. Кіслов [4]) в суспільстві [4].

Комплексний підхід до дефініцій «мовленнєвої культури» та «культури мовлення» підкреслює їх значення у формуванні високорозвиненої мовленнєвої поведінки, що є індикатором лінгвістичної освіченості та культурної ідентичності особистості та суспільства в цілому. Вчені фундаментально обґрунтовують перспективність максимального залучення інноваційного комунікаційного інструментарію та засобів цифровізації для інтенсифікації ефективності соціальної комунікації за посередництвом мовленнєвої культури. Водночас, не зважаючи на вагомість науково-практичних здобутків науковців з досліджуваної проблематики, існує потреба в інтенсифікації наукових досліджень потенціалу інструментарію цифровізації організаційно-комунікаційних процесів, з метою забезпечення відповідності рівня розвитку соціальної взаємодії сучасним вимогам інтенсивного розвитку інноваційних технологій.

Постановка завдання. Метою статі є ідентифікація функціоналу, ролі і місця мовленнєвої культури в сучасній соціальній комунікації в концепті відповідності глобальній тенденції діджиталізації суспільних процесів.

Виклад основного матеріалу. Динаміка соціально-економічного, соціально-політичного, та соціокультурного розвитку нашої країни акцентує увагу на критичній потребі аналізу мовної практики, спрямованої на поліпшення мовленнєвої культури, як ключового фактору підвищення ефективності комунікації. Тема мови виходить за рамки чистої філології, набуваючи статусу однієї з центральних духовних питань суспільства, оскільки мова виступає не тільки як засіб обміну інформацією, а й як значний енергетичний ресурс, що впливає як на психічний стан людини, так і на її взаємодію з навколишнім середовищем.

В умовах сучасності питання підвищення рівня мовленнєвої культури кожного індивіда стає фундаментальною умовою духовного та морального оновлення нації. Мовленнєва культура, у контексті соціальної комунікації, виконує регулятивну роль у суспільних процесах, сприяючи тим самим розвитку суспільства як єдиної системи. Важливою особливістю культури мови, як відображення певного рівня соціальної культури, є її безпосеред-

ній вплив на свідомість, поведінку та діяльність особистості, де людина є одночасно і суб'єктом, і об'єктом цього процесу.

Мовленнєва культура визначається не лише знанням лінгвістичного матеріалу та індивідуальним словниковим запасом, але й загальною культурою суспільства. Одним з показників прогресивного розвитку мовленнєвої культури є її здатність створювати умови для вдосконалення суспільної системи на благо індивідів, сприяючи їх всебічному розвитку [15]. У цьому контексті, мовленнєва культура стає важливим компонентом загальнолюдської культури, розгляд якого вимагає усвідомлення складності процесів соціальної комунікації. В політичному аспекті, мовленнєва культура відіграє вирішальну роль у формуванні взаємоповаги та взаєморозуміння між представниками різних національностей, сприяючи стабілізації міжетнічних та міжнародних відносин.

Мовленнєва культура відіграє істотну роль у духовному житті суспільства, виступаючи як ключовий елемент підвищення освітнього та культурного рівня особистості. Вона слугує містком до збагачення знань, формування світогляду та розвитку інтелектуальних здібностей, тим самим сприяючи духовному розквіту індивідів.

У економічній діяльності мовленнєва культура також займає значуще місце, оскільки вона безпосередньо пов'язана з розвитком економіки та ефективністю професійної комунікації. Передові країни свідчать про тісний зв'язок між високим рівнем мовної культури та розвиненою економікою, де мовленнєва компетентність виступає як невід'ємна частина загальнопрофесійної підготовки фахівців у сферах науки та техніки. Навпаки, низький рівень мовної культури може свідчити про певні економічні труднощі, оскільки ефективне спілкування є критичним для успішного ведення бізнесу, налагодження партнерських відносин та інтеграції в глобальну економіку.

Соціальне значення мовленнєвої культури неможливо переоцінити. Вона стоїть в основі вербальної взаємодії між людьми, що є найпоширенішою формою соціальної комунікації. Сучасні соціальні вимоги та умови акцентують на необхідності широкого залучення населення до організаторської діяльності, що, в свою чергу, підкреслює важливість мовленнєвої освіти як фундаменту ефективної соціальної взаємодії. Навчання лінгвістичним нормам та формам комунікації стає вирішальним для розвитку комунікативної та мовленнєвої компетентності, необхідної для плідної участі особистостей у соціальному житті.

Таким чином, мовленнєва культура є важливим чинником не тільки в духовному та культурному розвитку особистості, але й у економічному прогресі та соціальній інтеграції, що вимагає цілеспрямованої підтримки та розвитку на всіх рівнях суспільства.

Нині стає очевидно, що для оптимізації мовної діяльності недостатньо розвивати та збагачувати словниковий запас. Вивчення та розвитку соціальних аспектів мовленнєвої культури передбачає наповнення цього виду діяльності певним ідейним змістом.

Формування сучасної концепції мовленнєвої культури неможливе без урахування даних соціологічних досліджень в окремих регіонах країни й світу загалом. Виявлення вагомих аспектів мовленнєвої культури у процесі соціальної комунікації – завдання, що диктується як науковим інтересом, і практичної необхідністю.

Ідея соціальної зумовленості мови, культури мови аж ніяк не нова. Вона випливає з аксіоми, згідно з якою мова є явищем суспільним, а отже, розвиток культури не може бути повністю автономним; він так чи інакше залежить від розвитку суспільства [17].

Питання соціальної зумовленості мовної еволюції, впливу суспільних факторів на мову розглядали багато вчених. Соціальні фактори різняться за ступенем впливу та обсягом своєї дії на мовні системи. Важливо визнати, що вони володіють варіативною лінгвістичною вагомістю: деякі з них мають глобальний характер, охоплюючи всі ланки мовної структури, тоді як інші, будучи більш специфічними, впливають на розвиток лише окремих аспектів мови. Вплив соціальних чинників, особливо мобільного характеру, у спілкуванні проявляється більш різнобічно і частіше, ніж безпосередньо у мові. Жива комунікація «оперативніше», ніж мова в цілому, реагує на сучасне соціальне життя її носіїв.

У контексті мовної комунікації соціальні аспекти та впливи проявляються більш виразно і багатогранно, ніж у структурних характеристиках мови. Це означає, що в динаміці мовного взаємодії соціальні чинники відіграють вирішальну роль. До глобальних соціальних детермінант, що мають значний вплив на мовленнєву культуру, належать:

1. Зміни у демографічному складі мовних спільнот.
2. Глобалізація освітніх процесів.
3. Територіальна мобільність осіб (міграційні процеси).

4. Формування нових державних утворень, що зумовлює переосмислення певних мовних аспектів.

5. Прогрес у науковому дослідженні.

6. Інновації у технічному та технологічному розвитку.

7. Широке впровадження комп'ютерних технологій у різні сфери людської діяльності, що позначається на мовній культурі та поведінці мовців.

Із огляду на ситуацію сьогодення, роль цифрової оптимізації в структурі соціальної комунікації важко переоцінити. Варто зазначити, що отриманий ефект може мати різну форму вираження, а також досягатись різними методами та за допомогою різних засобів. Аналітика базових стратегічних засад у сфері цифровізації мовленнєвої культури та соціальної комунікації, що мають місце в розвинених країнах світової спільноти, формує стійке переконання щодо необхідності синергії зусиль в аспекті активного запровадження засобів діджиталізації одночасно із гарантуванням реалізації стратегії безпеки в цифровому просторі.

Зміна складу носіїв мови, яку вважають глобальним соціальним чинником, веде до зміни майже в усіх структурах мови. Вплив на культуру мови соціальних чинників зумовлено логікою суспільного розвитку в напрямку діджиталізації. Цей вплив прийнято називати стихійним впливом соціальних чинників, розуміючи під цим «природний», не здійснений навмисно людиною, суспільством вплив на функціонування мови [10, 17]. Найбільш яскравими прикладами такого впливу соціальних факторів на мовну поведінку є:

– діалектна диференціація мови, зумовлена соціальною (територіальною) диференціацією суспільства;

– соціальна (класова, станова) диференціація, що веде до утворення відмінностей у мові (мова аристократії, мова робітників, мова студентів, мова злодіїв тощо);

– професійна (теж соціальна в сенсі відокремлення певних груп людей за професіями) диференціація, яка веде до виникнення специфічних рис в культурі мови представників різних спеціальностей (професіоналізми).

Оскільки всі особливості розвитку нашого суспільства та мислення у тій чи іншій формі відбиваються у розвитку мови, результат дії соціальних чинників неминуче має позначитися на мовленнєвій культурі.

Загальна структура процесу цифрової оптимізації мовленнєвої культури в процесі соціальної комунікації відображена на рис. 1. При цьому,

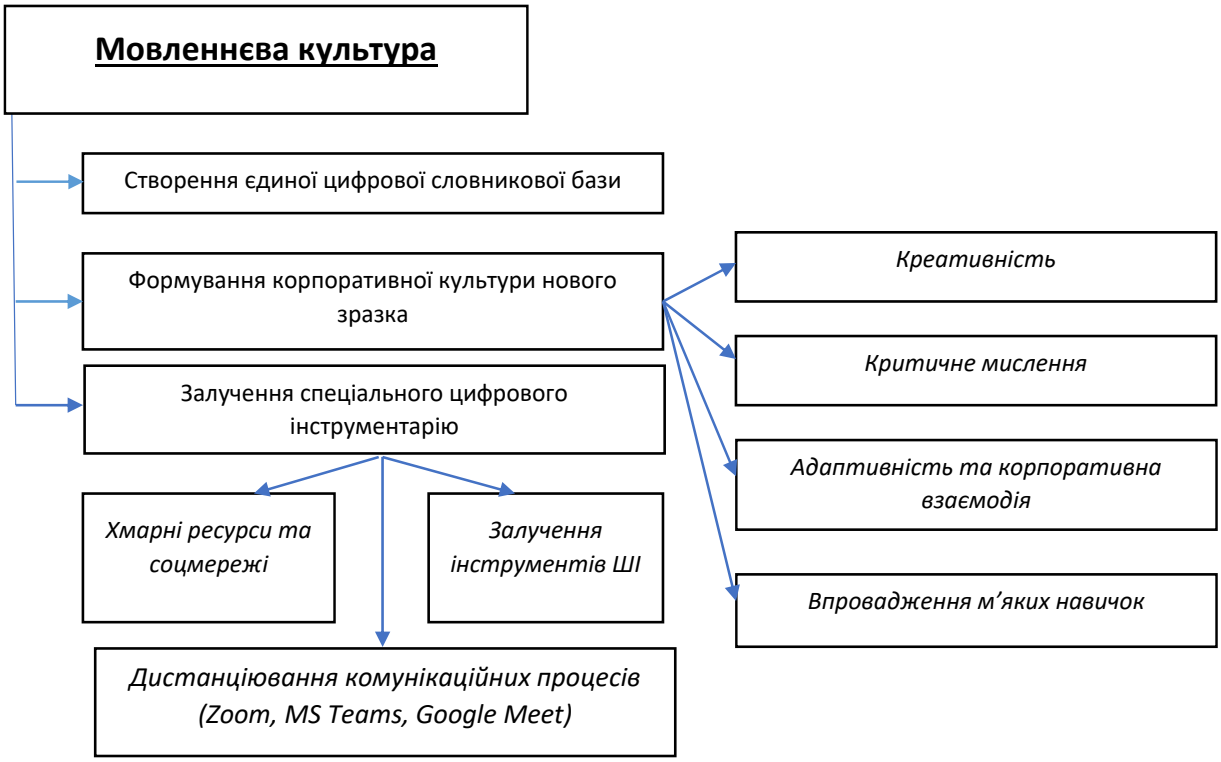


Рис. 1. Цифрова оптимізація мовленнєвої культури в процесі соціальної комунікації

Джерело: розробка авторів

варто закцентувати основні принципи формування моделі цифровізації мовленнєво-комунікаційного середовища, серед яких – превентивне стратегічне спрямування та орієнтація на безперервний розвиток, багатокомпонентна структура операційної системи та створення на її основі практичного інструментарію, адаптованість до сучасних технологій та інноваційних засобів роботи з значними масивами інформації.

Мовленнєва безграмотність, мовне збіднення стали якимось знаком нашого часу. Недостатня мовленнєва культура призвела до того, що потік ненормативної лексики ринув на трибуни та сценічні майданчики, проникнув у твори художньої літератури, на радіо та телебачення. Зміна культурного рівня спілкування, його зниження та вульгаризація торкнулися всіх сфер суспільства. Українська мова насичується грубо-просторовими виразами [16]. Дедалі більше у мові варваризмів – включених, без особливої потреби, у мову іншомовних слів і словосполучень. «Шопінг», «саміт», «бойфренд», «тінейджер», «мас медіа» – активно вливаються в мову сучасних українців, витісняючи звичні слова.

Непрямість, недбалість, неточність у підборі слів для вираження думки вражають: «у мене багато справ», «сервісне обслуговування», «правове забезпечення» та ін. Оголошення та вивіски на вулицях насичені помилками, що також є показником низької мовленнєвої культури. Це викликає обурення частини суспільства, що зберігає тяжіння до суворого стилістичного розмежування.

Реорганізація політичної структури державного та місцевого управління, ринкова система господарювання сприяли змінам у соціальній та освітніх сферах, культурному та побутовому житті суспільства. На рубежі століть в українській мові спостерігалася переорієнтація та актуалізація мовних одиниць різних тематичних сфер, які насамперед належали до пасивного фонду словника, оскільки називали реалії дореволюційної чи зарубіжної дійсності. На формування соціально-культурного національного фонду в перебудовний і постперебудовний час серйозний вплив мали реалії зарубіжного життя. Це виражалося у запозиченні різноманітних понять та супроводжувалося переорієнтацією мовних знаків.

Стан мовленнєвої культури – відбиток змін у житті нашого суспільства та стан свідомості людини. Нині щодня доводиться зустрічатися з фактами порушення основних якісних характеристик культури мови – точності, логічності, правильності, чистоти, багатства, доречності, виразності. Мова засмічується жаргонізмами, табуйованою лексикою, іншими словами, що мають український еквівалент. Спостерігаються різні порушення вимовних, орфографічних, граматичних та інших норм, і навіть неправомірне змішання різностилевих елементів. Нові лексичні утворення мають нові мовні проблеми. У поворотні, переломні історичні моменти мова чуйно реагує на зміни.

Таким чином, мовленнєва культура, як складна система мовних знаків, що ґрунтується на мовних і моральних правилах та нормах поведінки, передбачає вибір мовцем найбільш доцільних мовних засобів для даної конкретної мовленнєвої ситуації. В українській лексиці, фразеології, синтаксисі міститься багатий арсенал одиниць з оцінним значенням, головне для культури мовлення – це те, щоб будь-яке слово, будь-який вислів вживався відповідно до ситуації спілкування і не виходив за межі дозволеного.

Всебічне оволодіння тонкощами мовленнєвої культури в концепті діджиталізації суспільних процесів сприятиме розвитку особистісної компетентності учасників соціальної комунікації та відповідатиме міжнародним уявленням щодо міжкультурного спілкування. Саме тому феномен мовлення набуває культурологічного сенсу, оскільки високий рівень ефективності соціальної комунікації вимагає імплементації нових засобів спілкування, пізнавання культурних особливостей та осмислення власних етнокультурних першоджерел, швидко адаптуючись у полікультурному просторі. Очевидно, що концепт взаємозумовленості соціальної динаміки структури суспільства та рівня мовленнєвої культури позиціонується впливовим, а подекуди – визначальним у процесі соціальної комунікації.

Варто відзначити, що реалізація вище приведеного підходу вимагає, в першу чергу, вдосконалення існуючої системи соціальної комунікації, посилення процесів інтеграції, а також оптимізації комунікаційних стратегій. Адже на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій інтеграція суб'єктів інформаційно-комунікаційної взаємодії являє собою процес синергії, узгодження та раціональної організації ресурсного потенціалу. Впровадження концепції, сформованої на базисі вдосконаленої мовленнєвої культури, повинна передбачати ефективну оцінку дотичних викликів, на базисі чого відбувається безпосереднє формування стратегії та її подальша реалізація. Обов'язковими компонентами концепції ефективної цифрової оптимізації

мовленнєво-комунікаційних процесів в соціальній комунікації слугують аналітика результативності та поточний контроль з відповідним оперативним коригуванням стратегії розвитку.

Висновки. Мовлення як форма спілкування засобами мови відіграє головну роль в міжособистісній взаємодії, встановленні контактів і взаєморозуміння. Воно реалізується у щоденних актах мовленнєвої діяльності і поведінки. Процес соціальної комунікації вимагає врахування основних норм – точності, логічності, правильності, чистоти, багатства, доречності, виразності – мовленнєвої культури, що відрізняються яскраво вираженою диференційованістю і складною структурою й створюють активний вплив на мовленнєву поведінку індивіда та соціальних груп. Приведені компоненти є важливими аспектами формування мовленнєвої культури, володіючи паритетним значенням для комунікативного вдосконалення мовного акту.

Визначальний вплив на прийняття оптимального варіанта для конструювання соціально адаптованого висловлювання відіграє ефективність моделювання мовленнєвої поведінки. Успішна реалізація завдань спілкування передбачає високу культуру мовленнєвої поведінки, володіння його прийомами імпровізації, діалогізації, експресивності. Володіючи компетенцією мовленнєвої культури, співрозмовники можуть створювати дружню та доброзичливу, ввічливу або офіційно – ділову атмосферу спілкування в процесі соціальної комунікації. Очевидно, що можливості використання взаємодетермінованості соціальних змін у структурі суспільства й мовленнєвої культури вбачаються перспективною векторністю подальших досліджень функціоналу мовленнєвої культури.

У процесі дослідження було проаналізовано вплив цифрових комунікаційних інструментів на мовленнєву культуру та ефективність соціальної комунікації, оцінено їх потенціал. Визначено, що інтенсивна діджиталізація комунікаційних процесів за умов раціональної управлінської діяльності підвищує рівень якості соціальної взаємодії, зміцнює позиції цифрових інструментів у концепті інноваційних тенденцій глобальних інтеграційних мовленнєво-культурних процесів.

Список літератури:

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 160 с.
2. Александрова В.О. Мовленнєва культура сучасної молоді. Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2013. № 8 (ч. 2). С. 7–11.
3. Богомаз К. Ю. Соціальні комунікації в управлінні: навчальний посібник. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 186 с.
4. Загородня А. Мовна антропологія як ключ до комунікації у суччасному світі. Психосоціальні ресурси особистісного та соціального розвитку в епоху глобалізації: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, Західноукраїнський національний університет, 3–4 листопада 2023 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 413 с. 61.
5. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. Державне управління: удосконалення та розвиток: електронне наукове фахове видання. 2013. № 3. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551 (дата звернення: 16.02.2024).
6. Козинець І.І. Культура мовлення як показник загальної культури особистості Вісник дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2015. № 2 (10) С. 141–145.
7. Нечаєнко Т. В., Соломенко Л. І. Мовленнєва культура у повсякденному житті сучасної людини. Питання культурології. 2019. № 35. С. 99–108.
8. Скиба І. Трансформація мови комунікації під впливом процесів інформатизації суспільства. Proceedings of the National Aviation University Series Philosophy Cultural. 2024. № 38(2). С. 94–100.
9. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ : «Білий Тигр», 2018. 370 с.
10. Шавкун І. Н. Ділова комунікація: сутність та типологізація. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. Вип. 38. С. 67–74.
11. Apreutesei A. A. Speech acts. A cross-cultural framework of analysis. Journal of Romanian Literary Studies. 2023. № 35. P. 844–855.
12. Brown J. J. and P. H. Reingen. Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research. 1987. № 14(3). P. 350–362.
13. Dershowitz A. Cancel culture: The latest attack on free speech and due process. Simon and Schuster. 2020.
14. Goodrich K., and De Mooij M. How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. Journal of Marketing Communications. 2014. № 20(1-2). P. 103–116.

15. Han M. C., and Kim Y. How culture and friends affect acceptance of social media commerce and purchase intentions: a comparative study of consumers in the U.S. and China. J. Int. Consum. Mark. 2018. № 30. P. 326–335. doi:10.1080/08961530.2018.1466226

16. Matamoros-Fernández A., Farkas J. Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. Television & new media. 2021. №22(2). P. 205–224. https://doi.org/10.1177/1527476420982230

17. Suhadah S., Mulyana D., Yusup P. M., & Sjafirah N. A. A Shift in Information Dissemination Methods in a Cultural Ritual amid the COVID-19 Pandemic. Journal of information science theory and practice. 2021. № 9(4). P. 50–62, https://doi.org/10.1633/JISTaP.2021.9.4.4

Herasymovych V. A., Herasymovych M. V., Koval V. V. THE ROLE OF SPEECH CULTURE IN THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

In the current conditions of globalization and social integration, when society's aspirations are focused on mutual enrichment in the socio-economic, political, cultural, scientific and other spheres of development, the phenomenon of speech culture is gaining great importance. Its effectiveness is a necessary prerequisite for establishing contacts and interaction, achieving mutual understanding and mutual benefit in the process of social communication in the modern digitalized society. The article examines the correlation between language and culture in the formation of communication processes in the context of digitalization. The purpose of the study is to identify the functionality, role and place of speech culture in modern social communication in the concept of compliance with the global trend of digitalization of public life A comprehensive analysis of the available scientific resources contributed to the identification of various aspects of the influence of social determinants on speech culture, which made it possible to define in detail the norms and values relevant to the modern digitalized society, as well as to obtain important data for analyzing specific phenomena in the context of social communication. In the framework of this study, special attention was paid to theoretical approaches and methodological principles of analyzing the impact of digitalization of educational and upbringing processes on the formation of an individual's speech culture. The novelty of the study lies in highlighting the aspects of interdependence of social dynamics in the structure of a digitalized society and the level of speech culture. It has been found that speech culture is determined by external factors within which speakers communicate. The practical significance of the study lies in the possibility of using information on the interdependence of social changes in the structure of the digitalized society, social status and speech culture for further research on the importance of speech culture. It is determined that in the course of social communication in a digitalized social environment, it is necessary to take into account the basic norms – accuracy, logic, correctness, purity, richness, relevance, expressiveness – of speech culture, which are distinguished by a pronounced differentiation and complex structure and have an active influence on the speech behavior of individuals and social groups in the concept of digitalization of communication processes. They are important aspects of speech culture that are of paramount importance for the communicative improvement of the speech act, as they have a decisive influence on speech behavior as a choice of the best option for building a socially correct statement.

Key words: *speech culture, digitalization, social communication, culture, communication, changes, language.*

УДК 070(=161.2)(510)»19»(092)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/18

Дроздовська О. Р.
Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника

Кулеша Н. М.
Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ РОМАНА КОРДИ-ФЕДОРІВА (1912–1952)

Стаття присвячена дослідженню маловідомих епізодів історії української преси першої половини XX ст. Зокрема увагу зосереджено на співробітництві Романа Корди-Федоріва з українськими часописами, які виходили у Львові, Харбіні й Шанхаї. Мета статті – вивчити діяльність Р. Корди-Федоріва як журналіста. Для її досягнення виконано такі завдання: з метою виявлення матеріалів за його підписами здійснено аналіз змісту низки львівських та еміграційних українських часописів, які виходили у другій половині 1930-х рр. – на початку 1940-х рр.; визначено тематичний спектр аналізованих текстів; з'ясовано участь у створенні й функціонуванні українських часописів у Харбіні й Шанхаї; встановлено співробітництво як харбінського кореспондента із низкою львівських видань. Методи дослідження: застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового дослідження, серед яких: аналіз та синтез, абстрагування, описовий, узагальнення, біографічний, гіпотетично-дедуктивний, прескліпінг, якісний контент-аналіз. Вперше здійснено вивчення журналістської діяльності Р. Корди-Федоріва. До наукового обігу введено не відомі раніше факти його співробітництва як харбінського кореспондента із низкою львівських часописів. Розкрито псевдоніми та криптоніми, під якими він публікувався у цих виданнях. У висновках акцентовано націоналістичний дискурс публікацій Р. Корди-Федоріва. Відзначено основні теми, порушувані ним як у львівських, так і в еміграційних українських пресових виданнях: боротьба за українську державність і незалежність Зеленого Клину; світоглядні позиції українського націоналізму; особливості життя української еміграції у Маньчжурії та на Зеленому Клині. Відзначено, що діяльність журналіста потребує подальшого вивчення, зокрема віднайдення, бібліографування, інтерпретації усіх матеріалів за його підписами. Підкреслено, що здійснене дослідження акцентує необхідність вивчення різних аспектів діяльності маловідомих учасників формування українського медіапростору в Україні та світі у першій половині XX ст.

Ключові слова: *Роман Корда-Федорів, Михайло Затинайко, Дем'ян Герасим'юк, українська преса, журналістська діяльність, «Вістник» (Львів), «Голос» (Львів), «Голос Нації» (Львів), «Далекий Схід» (Харбін), «Далекосхідний Націоналіст» (Харбін), «The Call of the Ukraine» (Шанхай).*

Постановка проблеми. «Aktora przypominają filmy, pisarza – książki z półki, a dziennikarz znika ze świadomości powszechnej bardzo szybko. Nawet ci popularni mogą liczyć tylko na krótką pamięć» – підкреслював польський журналіст, репортер і публіцист Стефан Трущинський у рецензії на «Słownik dziennikarzy i publicystów Pomorza 1945–2015», який побачив світ у 2015 р. [39]. Це твердження, на наш погляд, є цілком слушним, особливо коли мова йде про тих осіб, які працювали у сфері медіа десять, двадцять, п'ятдесят і більше років тому. З часу здобуття державної незалежності України і дотепер у фокусі уваги українських істориків, краєзнавців, культурологів, літературознавців, журналістико- і пресознавців тощо перебувають різні аспекти соціально-комунікативної діяльності як неперетинних, добре знаних, так і загублених, забутих співучасників формування українського інформаційного простору. Лише у 2023 р. друком вийшли наукові розвідки, присвячені М. Качанюку [2], Соні Куликівні та Софії Кулик [22], М. Масюкевичу [15], І. Паславському [5], У. Самчуку [21], І. Шрагу [4], Г. Штоню [1], С. Яблонській [23], ін. Однак багато дійових осіб історії української преси XIX–XXI ст. продовжують залишатися в тіні. Серед них – український гро-

мадсько-політичний діяч та журналіст у Харбіні, відомий під прізвищем та іменем Роман Корда-Федорів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Постать Р. Корди-Федоріва (Михайла Затинайка, Романа Корди, Романа Федоріва, Дем'яна Герасим'юка), його громадсько-політична активність та діяльність як журналіста ще не були об'єктом наукових досліджень. Незважаючи на це, він не належить до зовсім забутих дійових осіб минувшини України й історії української преси зокрема. Ім'я Р. Корди-Федоріва принагідно згадується у спогадах його сучасників, довідкових виданнях і наукових розвідках, присвячених дослідженню історії української еміграції у Східній Азії, її визначних постатей, китаєзнавчого контенту української преси, яка виходила у Харбіні, тощо [12–14; 24; 37; 38].

Постановка завдання. Мета статті – з'ясувати особливості журналістської діяльності Р. Корди-Федоріва – одного із членів Організації українських націоналістів, які з другої половини 1930-х рр. виконували завдання Проводу ОУН у Східній Азії, зокрема у Харбіні. Об'єкт дослідження – публікації Р. Корди-Федоріва на шпальтах українських видань, які впродовж другої половини 30-х рр. – першої половини 40-х рр. XX ст. виходили у Джерсі-Сіті, Львові, Станиславові, Харбіні й Шанхаї. Це такі часописи, як: «Вістник» (Львів, 1933–1939), «Голос» (Львів, 1937–1939), «Голос Нації» (Львів, 1936), «Далекий Схід» (Харбін, 1938–1939), «Далекосхідний Націоналіст» (Харбін, 1937), «Самостійна Україна» (Харбін, 1938), «Свобода» (Джерсі-Сіті, 1893–дотепер), «Станиславівські Вісті» (Станиславів, 1937–1938), «The Call of the Ukraine» (Шанхай, 1941–1942).

Для підготовки пропонованої розвідки застосовано комплекс методів (біографічний, історичний, компаративний, дедуктивний, індуктивний, описовий, прескліпінг та якісний контент-аналіз), принципів (зокрема об'єктивності й цілісності) та підходів (мікроісторичний, системний) наукового дослідження.

Виклад основного матеріалу. Михайло Затинайко – справжнє ім'я та прізвище Романа Омеляновича Корди-Федоріва. Він народився у с. Кобаки (тепер – Косівського р-ну Івано-Франківської обл.) у 1912 р. [13, с. 95; 24, с. 106; 38, с. 114]. Зі студентської лави долучився до українського громадсько-політичного життя: був членом Центрального союзу українського студентства та Організації українських націоналістів (далі – ОУН). Деякий час жив у Берліні [24, с. 106]. Звідси, уже як Роман Корда-Федорів, потрапив до Харбіну. Його переїзд, як і низки інших членів ОУН (зокрема М. Гнатіва – С. Василіїва, Г. Купецького – Б. Маркова, М. Митлюка – Б. Луковенка), відбувся за дорученням Є. Коновальця «створити там організаційні осередки, залучаючи нових членів із місцевих українців» [17, с. 114]. Одразу по приїзді до Маньчжурії Р. Корда-Федорів, який мав «добрі зв'язки й впливи в колах Японської воєнної місії» [12, с. 110], долучився до роботи місцевих українських організацій. Зокрема, від листопада 1936 р. до січня 1939 р. був секретарем організації української молоді у Харбіні , впродовж 1937–1939 рр. – членом правління, секретарем і дорадником голови ради (Ю. Роя) однієї із впливових місцевих українських інституцій – Української національної колонії в Маньчжу-Ді-Го (далі – УНК) [20, с. 63; 24, с. 107, 327].

Від початку 1940 р. і до весни 1952 р. жив у Шанхаї (деякий час під іменем Дем'яна Васильовича Герасим'юка). Поруч із працею заради забезпечення родини продовжував займатися активною громадською діяльністю: був членом Української національної колонії у Шанхаї та місцевого Українського національного комітету. У той же час співпрацював з японським місячником «XX CENTURY». Не маючи змоги виїхати з Китаю, 4 травня 1952 р. потрапив до рук радянських спецорганів і був вивезений до СРСР. 20 червня 1952 р. військовим трибуналом Московського військового округу його було звинувачено у шпигунстві й співучасті у створенні т. зв. «антирадянської націоналістичної» організації Українська далекосхідна січ у Харбіні і засуджено до розстрілу. Вирок було виконано 26 серпня 1952 р. Похований Р. Корда-Федорів у Москві на Донському цвинтарі. Реабілітовано українського громадсько-політичного діяча й журналіста лише на початку XXI ст. – 14 березня 2001 р. [24, с. 107].

На етапі сучасного дослідження важко однозначно стверджувати, коли саме розпочався шлях у журналістику Р. Корди-Федоріва, який, за твердженням Г. Купецького, «добре володів пером» [12, с. 184]. Можливо, цей досвід був набутий ним ще до приїзду у Харбін, адже вже у січні 1937 р. його було призначено референтом при новоствореному відділі преси і пропаганди УНК [17, с. 115]. Ефективній роботі цього відділу, як зазначав сам Р. Корда-Федорів, перешкоджав брак «матеріальних засобів і людських сил» [32]. Незважаючи на це, упродовж нетривалого періоду співробітництва з цією українською національною інституцією у Маньчжурії журналіст активно працював

задля популяризації її діяльності, ширення інформації про місцеве українське життя і про українців на Зеленому Клині, задля пропаганди ідеї державної незалежності України й світоглядних позицій українського націоналізму у різних засобах масової інформації: виступав на шпальтах місцевої української преси, в українських виданнях, які виходили у Галичині та США. Упродовж жовтня 1936 р. – березня 1937 р. Р. Корда-Федорів виступав з рефератами актуальної української проблематики на харбінському радіо й різних громадських заходах. Тексти окремих із них дійшли до наших днів завдяки тому, що були опубліковані на сторінках неперіодичних видань УНК «Вісти Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го» (Харбін, 1937. Січ.) та «Звідомлення про працю Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го» (Харбін, 1937. Трав.). Загалом відомо 11 таких матеріалів журналіста.

Окрім того, Р. Корда-Федорів докладав зусиль, аби забезпечити УНК власним пресовим органом [12, с. 181]. Допоки ці наміри не були втілені у життя у серпні 1937 р., світ побачило єдине відоме число журналу «Далекосхідний Націоналіст». Журналіст був фактичним редактором цього видання [24, с. 73] та автором трьох авторизованих матеріалів (виступав як Р. Федорів та під криптонімом Р. Ф.).

У січні 1938 р. заходами УНК у Харбіні вийшла однодневка «Самостійна Україна», яку було присвячено двадцятій річниці проголошення державної незалежності Української Народної Республіки. На початку літа (1 червня) того ж року світ побачило перше число журналу «Далекий Схід», який став першим і єдиними пресовим представником цієї впливової української організації у Маньчжурії у другій половині 30-х рр. XX ст. Видання, як зазначалося у двотижневику «Напередодні», було одним «з найкращих українських часописів», які до того часу «виходили на Далекому Сході» [3]. Незважаючи на те, що у вихідних даних відповідальним редактором зазначався Ю. Рой (голова ради УНК), насправді журнал виходив під редакцією Р. Корди-Федоріва та І. Шлендика [17, с. 123; 24, с. 71, 107]. Одним із переконливих аргументів причетності журналіста до редагування цього часопису є програмна стаття, у якій він окреслював основне завдання видання: «обґрунтовувати українську далеко-східню справу на Зеленому Клині з боку: політичного, економічного, національного, культурного, історичного, бо не тільки український загал поза межами Далекого Сходу ще дуже слабо обзнакомлений з цією проблемою, але й цілий світ нічого, або майже нічого не знає про українців на Далекому Сході» [10]. На шпальтах зазначених пресодруків відклалося 18 авторизованих різножанрових матеріалів журналіста (виступав під повним іменем і прізвищем, також – як Р. Федорів, Р. Корда й під криптонімом Р. Ф.).

Згодом, за твердженнями Г. Купецького і В. Чорномаза, Р. Корда-Федорів був одним із співорганізаторів українського англомовного двотижневика «The Call of the Ukraine» , який виходив у Шанхаї і «заспокоював потреби правдивої інформації про Україну для чужинців» [12, с. 453; 24, с. 107, 514–515]. У цьому виданні він опублікував п’ять ґрунтовних аналітичних текстів (підписувався як R. Korda).

Як ми уже згадували раніше, Р. Корда-Федорів намагався налагоджувати комунікацію з українською діаспорою у інших країнах, зокрема у США, та не полишав тісних зв’язків із рідним краєм. Робив він це у спосіб, доступний журналістові, – надсилав до редакцій українських друкованих медіа матеріали та співпрацював із ними як кореспондент. Відзначимо, що коли дві надруковані у щоденнику «Свобода» кореспонденції ми зафіксували завдяки праці В. Чорномаза [24, с. 107], то факт його співробітництва з української пресою, яка виходила у Галичині наприкінці 1930-х рр., вдалося встановити лише завдяки аналізові контенту цих видань. Зокрема, у процесі дослідження було зафіксовано 11 текстів журналіста у «Станиславівських Вістях» і таких львівських виданнях, як «Вістник» (припускаємо, що матеріали за підписом Р. Дрок належать саме йому), «Голос», «Голос Нації» (матеріали підписував як Р. Федорів та криптонімом Р. Ф.). Окрім того, було встановлено, що Р. Корда-Федорів був співробітником (харбінським кореспондентом) «Голосу» та «Голосу Нації», про що свідчать редакційні примітки під назвами його публікацій.

Хронологічно першим виступом Р. Корди-Федоріва на сторінках української преси (з-поміж тих, які нам вдалося віднайти на час підготовки цієї розвідки) є кореспонденція «На Далекому Сході», опублікована у 12-му числі за 20 вересня 1936 р. тижневика «Голос Нації». Вона надійшла до редакції, як зазначається у примітці, 26 серпня того ж року, тобто невдовзі після приїзду журналіста до Харбіну. Загалом, на час підготовки цієї розвідки ми зафіксували 50 текстів Р. Корди-Федоріва, опубліковані як в українській галицькій («Вістник», «Голос», «Голос Нації», «Станиславівські Вісті»), так і еміграційній (часописи

«Далекосхідний Націоналіст», «Далекий Схід», «Самостійна Україна», «Свобода», «The Call of the Ukraine») пресі впродовж другої половини 30-х рр. – на початку 40-х рр. XX ст. Одразу відзначимо, що у процесі вивчення корпусу віднайдених текстів журналіста було простежено відмінності тематичного фокусу його матеріалів, опублікованих у галицьких часописах від тих, які друкувалися у виданнях, що виходили у Харбні й Шанхаї.

Зокрема, на шпальтах українських газет Львова і Станиславова, а також у щоденнику «Свобода» переважають кореспонденції, спрямовані на висвітлення життя українців у Маньчжурії. Поданням таких матеріалів журналіст намагався презентувати не лише роботу різних українських інституцій (Спілка української молоді, Українська національна колонія у Маньчжу-Ді-Го, Український національний дім, ін.) та діяльність їхніх членів (В. Кулябки-Корецького, М. Нетребенка, Ю. Роя, Й. Сніжного, В. Федоренка, К. Яковця, ін.). Насамперед він прагнув заявити про намагання українців, які за різних обставин опинилися у цьому краї, зберегти власну національну ідентичність. Р. Корда-Федорів підкреслював, що представники української діаспори у Східній Азії «ніколи не переставали боротися за повний вияв українського життя тут на Д. Сході… Українці хочуть бути українцями, бо українська в них душа, бо українське серце б'ється в грудях» [31]. Також він повідомляв про зростання популярності ідей українського націоналізму серед місцевої української молоді, зокрема, зазначав: «Тільки за останніх два місяці (липень–серпень 1936 р. – О. Д., Н. К.) вписалося в члени СУМ-а понад 30 душ дівчат і хлопців, так, що тепер є 153 членів. На осінь і зиму сподіваємося ще більше успіхів» [31]. Принагідно у таких матеріалах Р. Корда-Федорів акцентував найгостріші проблеми українців Маньчжурії: відсутність української школи, брак «виховної і патріотичної літератури», загальна денаціоналізація української молоді. Журналіст наголошував на необхідності створення просвітницьких курсів, звертався із проханням до українських редакцій, видавництв і товариств, зокрема в Галичині, надсилати на адресу УНК свої видання [31; 32].

Окрім того, на сторінках цих часописів Р. Корда-Федорів опублікував низку оглядових статей та кореспонденцій, присвячених історії життя українців Зеленого Клину і їхньої боротьби за право на самовизначення й незалежність. Журналіст акцентував увагу на значенні звільнення цього регіону від російського впливу не лише «у визвольному рухові української нації, але й у загальних світових проблемах» [30], принагідно порушував питання «московізації» жителів Зеленого Клину й наголошував, що незнання російської мови створювало проблеми комунікації між населенням регіону та більшовицько-комуністичними пропагандистами. Як доказ правдивості своїх висновків наводив факт, почерпнутий зі шпальт хабаровського російськомовного щоденника «Тихоокеанская Звєзда»: дописувач цієї газети повідомляв про брак різного характеру пропагандистської літератури місцевими мовами і зазначав, що дітям «трудно вчитися навіть з найлегших підручників, написаних московською мовою» [30].

Серед матеріалів зазначеного тематичного спрямування окремої уваги заслуговують аналітичні статті журналіста, які він під псевдонімом Р. Дрок (вважаємо його похідним від Р. Корди) 1939 р. опублікував у авторитетному українському журналі «Вістник»: «Концентраційні табори на Зеленому Клині» (Т. 1, кн. 1), «Зелений Клин – українська передня стежа на Далекому Сході» (Т. 1, кн. 3), «Українці на Далекому Сході» (Т. 2, кн. 6). Ці публікації Р. Корди-Федоріва донині є цінним джерелом для вивчення історії колонізації українцями Зеленого Клину, їхньої боротьби за незалежність у період Національно-визвольних змагань 1917–1921 рр., історії розвитку національного руху і пресовидавничої справи як найкращого виразника цього поступу. Поданням зазначених матеріалів журналіст мав на меті сформувати «належне зрозуміння у самої української нації» значення Зеленого Клину як форпосту «у боротьбі проти Москви», як твердині, що створює для української нації «найкращі перспективи колоніяльної політики та національної величі» [6, с. 221].

Один з основних проблемних напрямів виступів журналіста на харбінському радіо (у жовтні–листопаді 1936 р.) і його публікацій у часописах Харбіну, Шанхаю та у щоденнику «Свобода» – боротьба за «самостійну Соборну Українську Державу», проти «всякої форми поневолення української нації», проти червоної Москви, яка «змагає до цілковитого знищення української нації орґанізованим голодом, масовими розстрілами, засланнями, тощо» [19]. Водночас Р. Корда-Федорів порушував питання геополітичної ролі України і значення її незалежності для встановлення політичної рівноваги між «европейським і азійським континентами». Він переконував, що в Першій світовій війні «Україна спасла Европу від большевизму» [34], і наголошував, що «самостій-

ність України цілковито міняє політичний уклад сил Європи й Азії та приносить цілковиту переміну в політичних, господарських і культурних взаємовідносинах не тільки між європейськими і азійськими краями, але в цілому світові. Самостійна Україна створює непереможний мур імперіялізмові червоної Москви на південь і захід Европи» [36]. Журналіст виступав із відвертою критикою більшовицько-комуністичного режиму на окупованих українських землях: політику колективізації трактував як «нова панщина» [33], стахановський рух – як найгірший метод «визиску працюючого люду» [25].

В окресленому контексті Р. Корда-Федорів також порушував питання значення звільнення Зеленої України від впливу Москви для встановлення світової рівноваги та запобігання поширенню комунізму в азійському регіоні. Зокрема, він зазначав: «Значіння Зеленого Клину набирає особливої ваги, коли усвідомимо собі, що большевики і Комінтерн, маючи цей простір у своєму посіданні, мають доступ до Тихого Океану й загрожують комунізмом Ніппон, Маньчжу-Ді-Го та взагалі цілу Азію і цим самим закріпляють своє панування над Україною. А це не може бути ні в інтересах української нації, ні в інтересах других держав світу, які хотять боротися проти Комінтерну й комунізму» [10].

Водночас на шпальтах українських пресових видань, які функціонували наприкінці 30-х рр. XX ст. у Маньчжурії, Р. Корда-Федорів порушував питання збереження національних історичних традицій, культурних цінностей та документальних свідчень визвольного руху [11; 26; 27], публікував матеріали, спрямовані на вшанування пам'яті Є. Коновальця, С. Петлюри, С. Смаль-Стоцького [8; 18; 29; 35], популяризацію світоглядних позицій українського націоналізму (основними його прикметами визначав «постулят самостійности й соборности», «видвигнення України понад усе», «віру у власні сили») [28, с. 5].

Як засвідчують опубліковані у журналі «Далекий Схід» інтерв'ю із закордонними журналістами (зокрема представницею голландських медіа п. Тайсон та німецьким журналістом І. Ліснером), які перебували у Харбіні, Р. Корда-Федорів докладав зусиль для популяризації у світі знань про проблеми українців Зеленого Клину та життя української діаспори у Маньчжурії, ідеї української державності. Водночас ці матеріали були покликані запевнити українського читача в тому, що українське питання відоме на міжнародній арені [7; 9]. Власне, ширення знань про проблеми життя і боротьби української нації Р. Корда-Федорів вважав одним із своїх головних завдань як журналіста. Саме на це спрямовані його аналітичні статті, які були надруковані у шанхайській газеті «The Call of the Ukraine».

Висновки та перспективи досліджень. Підсумовуючи, зазначимо, що на час підготовки цієї розвідки нам не вдалося віднайти усі публікації журналіста. Відомо, що наприкінці 1936 р. очолюваний ним відділ преси і пропаганди надіслав низку статей про «українське життя на Д. Сході в европейську та американську пресу» [16]. Однак, ми не маємо відомостей, до яких саме видань надсилалися ці матеріали, тому процес пошукової роботи триває. Віднайдені авторизовані публікації журналіста (підписані повним іменем і прізвищем, а також як Роман Федорів, Р. Корда, R. Korda, Р. Федорів, псевдонімом Р. Дрок, криптонімами Р. К. і Р. Ф.) відклалися на сторінках низки українських пресових видань, які виходили у Джерсі-Сіті, Львові, Станиславові, Харбіні та Шанхаї. Основні проблемні напрями цього корпусу текстів: 1) життя українців у Маньчжурії у другій половині 1930-х рр. XX ст.; 2) історія українців Зеленого Клину й змагання незалежність цього регіону; 3) боротьба за державну незалежність України та її геополітичне значення; 4) світоглядні позиції українського націоналізму; 5) популяризація українського визвольного руху на світовій арені. Здійснене дослідження покликане привернути увагу не лише до питання вивчення доробку журналістів, а й до проблеми розкриття змісту пресових видань, зокрема шляхом створення бібліографічних покажчиків, які б сприяли спрощенню пошукової роботи та ґрунтовному аналізу творчої спадщини як відомих, так і малознаних співучасників формування українського медіапростору в Україні та світі у першій половині XX ст.

Список літератури:

1. Гарачковський О. І. Науково-теоретичний журнал «Слово і Час» у медійній рецепції Григорія Штоня. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2023. Т. 34(73). № 1. Част. 2. С. 206–211. DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/33

2. Ґабор В. Михайло Качанюк як редактор газети «Русинъ» (1923 р.): атрибуція авторства та іміджевий фактор. Пресознавство/Press Studies. Львів, 2023. Вип. 3. С. 84–102. DOI: https://doi.org/10.37222/2786-7552-2023-3-5

3. «Далекий Схід»… Напередодні. Львів, 1938. Ч. 4(8). 15 верес. С. 8. Рубр.: Хроніка.

4. Демченко Т. П., Іваницька С. І. Публікації Іллі Шрага в «Записках НТШ»: репрезентація інтелектуального доробку регіонів (1897–1904 рр.). Українська біографістика. Київ, 2023. Вип. 24. С. 110–131. DOI: https://doi.org/10.15407/ub.24.110

5. Дроздовська О. Іван Паславський (1896–1947): колізії біографії, редакторська і журналістська діяльність. Пресознавство/Press Studies. Львів, 2023. Вип. 3. С. 103–126. DOI: https://doi.org/10.37222/2786-7552-2023-3-6

6. Дрок Р. Зелений Клин – українська передня стежа на Далекому Сході. Вістник. Львів, 1939. Т. 1. Кн. 3. С. 219–221.

7. Корда Р. В гостях у голяндськоі журналістки пані Тайсен. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 8. 10 серп. С. 116.

8. Корда Р. В поклоні вождеві. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 18. 20 листоп. С. 276.

9. Корда Р. Моя зустріч з німецьким журналістом Др. І. Ліснером. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 10. 1 верес. С. 151–152. Рубр.: На фронті проти Комінтерну

10. Корда Р. Наші позиції. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 4. 1 лип. С. 55.

11. Корда-Федорів Р. Ще про український музей в Харбіні. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 15. 20 жовт. С. 237.

12. Купецький Г. Там сонце сходить: Спогади бойовика ОУН на Далекому Сході. Торонто. 1988. 500 с.

13. Лах Р. Огляд української преси в Китаї 1932–1944 років. Вісник НТШ. Львів, 2022. Вип. 67. С. 93–96.

14. Лах Р. А. Китаєзнавчі студії на сторінках часопису «Далекий Схід» 1938–1939 рр. Китаєзнавчі дослідження. Київ, 2018. Вип. 2. С. 35–51. DOI: https://doi.org/10.15407/chinesest2018.02.035

15. Наконечна З. «Задивлений у найвищий ідеал правди»: життя і праця Миколи Масюкевича (1899–1970). Пресознавство/Press Studies. Львів, 2023. Вип. 3. С. 143–152. DOI: https://doi.org/10.37222/2786-7552-2023-3-8

16. По Відділу Преси та Пропаганди при Українські Національній Кольонії…Вісти Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го. Харбін, 1937. Січ. С. 11.

17. Посівнич М. Воєнно-політична діяльність ОУН в 1929–1939 роках. Львів, 2010. 368 с.

18. Р. Ф. Академік Проф. Др. Степан Смаль-Стоцький – не жиє. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 11. 10 верес. С. 161–162.

19. Р. Ф. [Федорів Р.]. Українці Далекого Сходу проти червоної Москви. Свобода. Джерзі Сіті, 1936. Ч. 278. 28 листоп. С. 3.

20. Рой Ю. О. Українці в Маньчжу-Ді-Го! Далекий Схід. Харбін, 1939. Ч. 5(26). С. 63–64.

21. Руснак І. (Не)серйозний образ Уласа Самчука в креалізованих текстах (на матеріалі сатирично-гумористичних часописів української діаспори). Синопсис: текст, контекст, медіа. Київ, 2023. Вип. 29(4). С. 235–247. DOI: https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.4.1

22. Середа О. Соня Куликівна і Софія Куликівна: проблема ідентифікації. Пресознавство/Press Studies. Львів, 2023. Вип. 3. С. 153–166. DOI: https://doi.org/10.37222/2786-7552-2023-3-9

23. Сніцарчук Л. «Писати мушу – це є умова мого життя»: листи Софії Яблонської до Олени Кисілевської (1934–1939 рр.). Пресознавство/Press Studies. Львів, 2023. Вип. 3. С. 167–180. DOI: https://doi.org/10.37222/2786-7552-2023-3-10

24. Українці в Китаї (перша половина ХХ ст.): енциклопед. довід. / уклав В. Чорномаз. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 634 с.

25. Федорів Р. Блеф стахановщини. Вісти Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го. Харбін, 1937. Січ. С. 21.

26. Федорів Р. Відродження традицій. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 7. 1 серп. С. 97–98.

27. Федорів Р. Дві великі памятки Русі-України. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 6. 20 лип. С. 81–82.

28. Федорів Р. Доба українського націоналізму. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 1. 1 черв. С. 4–5.

29. Федорів Р. Евген Коновалець і український націоналізм. Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 5. 10 лип. С. 67–68.

30. Федорів Р. Зелена Україна. Голос. Львів, 1937. Ч. 1. 10 січ. С. 6.

31. Федорів Р. На Далекому Сході. Голос Нації. Львів, 1936. Ч. 12. 20 верес. С. 2.

32. Федорів Р. На новому шляху. Про українське життя на Далекому Сході. Голос Нації. Львів, 1936. Ч. 22. 29 листоп. С. 3.

33. Федорів Р. Нова панщина на Україні. Вісти Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го. Харбін, 1937. Січ. С. 20–21.

34. Федорів Р. Події в СССР і Україна. Вісти Української Національної Кольонії в Маньчжу-Ді-Го. Харбін, 1937. Січ. С. 22.

35. Федорів Р. Симон Петлюра й соборність! (Промова на Жалібній Академії в Українському домі в Харбіні 29.V.1938 р.). Далекий Схід. Харбін, 1938. Ч. 4. 1 лип. С. 51–52.

36. Федорів Р. Україна в майбутній війні. Станиславівські Вісті. Станиславів, 1938. Ч. 1/2. 9 січ. С. 5.

37. Хоменко О. Далекосхідна одіссея Івана Світа. Київ; Нью-Йорк, 2021. 584 с.

38. Чорномаз В. А. Українці в Шанхаю (перша половина XX ст.): монографія. Київ: Знання України, 2017. 135 с.

39. Truszczyński S. Słownik ludzi słowa. URL: http://old.sdp.pl/felietony/11678,slownik-ludzi-slowa-felieton-stefana-truszczynskiego,1440751515 (дата звернення: 23.04.2024)

Drozdovska O. R., Kulesha N. M. JOURNALISTIC ACTIVITY OF ROMAN KORDA-FEDORIV (1912–1952)

The article deals with little-known episodes of the history of the Ukrainian press in the first half of the 20th century. The authors examine the Roman Korda-Fedoriv's cooperation with Ukrainian periodicals were published in Lviv, Harbin, and Shanghai. The purpose of this study is to present the journalistic activity of R. Korda-Fedoriv. The following tasks were performed to achieve this aim: the content of a number of Lviv and emigrant Ukrainian periodicals published in the second half of the 1930s and early 1940s was analysed in order to identify materials signed by him; the thematic range of the analysed texts was identified; the participation in the creation and functioning of Ukrainian print media in Harbin and Shanghai is determined; his cooperation as a Harbin correspondent with several Lviv publications was ascertained. To prepare the article, both general and special research methods were used, including: analysis and synthesis, abstraction, descriptive, generalisation, biographical, hypothetical and deductive, press-clipping, and qualitative content analysis. The journalistic work of R. Korda-Fedoriv is examined fot the first time. Previously unknown facts of his cooperation as a Harbin correspondent with Lviv press publications are brought into scientific circulation. The pseudonyms and cryptonyms under which he was published in these publications are revealed. The conclusions emphasise the nationalist discourse of R. Korda-Fedoriv's publications. The main themes raised by him in both Lviv and emigrant Ukrainian press publications are noted: the struggle for Ukrainian statehood and independence of Zelenyi Klyn (Green Ukraine); the world-view of Ukrainian nationalism; peculiarities of Ukrainian emigration in Manchuria and the Zelenyi Klyn (Green Ukraine). The authors suggest that the journalist's work require further study, particularly, finding, bibliography, and interpretation of all materials he signed. The study has confirmed a need for research various aspects of the activities of little-known accomplices in creating the Ukrainian media space in Ukraine and the world in the first half of the 20th century.

Key words: *Roman Korda-Fedoriv, Mykhailo Zatynayko, Demian Herasymiuk, Ukrainian press, journalistic activity, «Vistnyk / The Herald» (Lviv), «Holos / Voice» (Lviv), «Holos Natsii / The Voice of the Nation» (Lviv), «Dalekyi Skhid / The Far East» (Harbin), «Dalekoskhidnyi Natsionalist / The Far Eastern Nationalist» (Harbin), «The Call of the Ukraine» (Shanghai).*

УДК 070.1:316.77:355.01
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/19

Колкутіна В. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

КОНЦЕПТ ПАМЯТІ В ЕСЕЇСТИЦІ ВАСИЛЯ МАХНА

У статті досліджується концепт пам'ятті в есеїстиці Василя Махна «Література і війна» та «Котилася торба».

Відзначається, що мімезис пам'яті найтісніше пов'язаний з історичними віхами України та презентований імпліцитно та експліцитно. Його етичні імперативи реалізувалися в культивуванні історичних звитяг предків, тому війна а есеїстиці автора виступає колективним узагальненим концептом – експлікацію когнітивного феномена пам'яті. Есеїстичний стиль мислення Василя Махна формує імпульсивність та настроєвість як ознаки пам'яті, які дозволяють зупинитися авторові на найбільш значущих спогадах.

Наголошується, що мімезис пам'яті відображає мислетворчу роботу автора у багатьох аспектах: запам'ятовування (на підставі власного письменницького та життєвого досвіду) тих ключових націєсофських аспектів, котрі відтворюють семантику війни; збереження тих самих онтологічних кодів; згадування їх через певний час у нових історико-політичних реаліях. Це відбувається тому, що одним із об'єднуючих онтологічних кодів автора виступає пам'ять митця як деміурга, котра фіксує, репрезентує та у відповідний час відтворює осмислене. Саме вона постає своєрідним націєтворчим компонентом.

Доведено, що у книзі есеїв «Котилася торба» автобіографічна рефлексія осучаснюється та самоіндефікується.

Обґрунтована синергія запахової образності та кінематографічного ракурсу.

Підкреслено, що концепт пам'яті – екзистенційне осмислення націософського розвитку українського народу. Він розкривається не випадково і не виключно рефлексивно, а через різні змістові моделі, котрі трансформуються.

Ключові слова: *концепт пам'яті, Василь Махно, есей, рефлексія, націософія, есеїстичний стиль мислення й письма.*

Постановка проблеми. Попри усю вичерпаність і потрактованість, з першого погляду, лексико-семантичного маркеру «пам'ять», на нашу думку, в літературознавчому дискурсі це поняття потребує поглибленого вивчення та наукового осмислення. Легко назвати «пам'ять» феноменом, проте, асоціативна заглибленість та онтологічне осмислення дозволяють підкреслити множинність інтерпретації в сучасному літературному просторі. Й більшість цих інтерпретацій стосуються філософсько-буттєвого змісту: пам'ять-історія, пам'ять-життя людини, пам'ять-швидкоплинність сущого, колективна національна історична пам'ять. Поза вічність – теж свого роду пам'ять, котра раз у раз нагадує про себе у сучасності.

Сучасна українська есеїстка у постмодерний період, представлена творами Юрія Андруховича, Миколи Рябчука, Оксани Забужко, Тараса Прохаська, Євгена Сверстюка, Андрія Бондаря та інших авторів, відзначається розкутістю стилю, нелінійністю думки, фрагментарністю, грою слів, інтелектуальним та духовним осяянням, інтертекстуальністю, відкритістю та суб'єктивізмом водночас. Серед її стрижневих рис Ганна Швець називає інтелектуалізм, пристрасність, поетичність, епатажність, філософічність та інтимність. Вільна, асоціативна й неповна форма есею, його рухливість і мобільність, налаштованість на контакт з іншими жанрами дозволяє розглядати есей як гібридний жанр, «структура і стиль якого підпорядковані суб'єктивній авторській логіці» [9].

Численні дослідження і переосмислення жанру есею та його домінуючих ознак призвели до потужних наукових звершень, про що свідчать праці М. Балаклицького, Н. Іванової, С. Квіта, Ю. Нестеренко, К. Сільман, Ю. Осадчої, С. Шебеліста, Г. Швець. Проте концепт «пам'ять» не виступав окремим предметом дослідження, лише представлений (разом з асоціативністю мислення) як свідчення потужного культурного потенціалу, елементом ментального націєтворчого коду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Творчість Василя Махна, нашого сучасника, есеїста, поета, публіциста ґрунтовно не досліджена у сучасній літературознавчій науці. І якщо поезія та проза автора хоч частково була вивчена (цікаві

спостереження висловили А. Дрозд, О. Плющик, О. Калинюшко), то публіцистика залишилася поза увагою дослідників. Відомі окремі позитивні рецензії на збірку його есеїв «Увздовж океану на ровері», «Околиці та пограниччя», «З голосних і приголосних: енциклопедичний словник імен, міст, птахів, рослин та усякої всячини». Щодо останньої збірки, то досить слушним вважаємо думку Ігоря Набитовича, котрий вважав, що «Книжка есеїв Василя Махна, поета, мислителя й прозаїка (автора роману-літопису, який лучить у собі й ознаки літопису, й історичного роману, й роману-ріки «Вічний календар») є свідченням поєднання в особі автора і філософа культури, й поета, вартівника й доглядача мови, культурної спадщини, історії» [6].

Художні засоби втілення автобіографізму крізь призму топологічної рефлексії в есеїстичній практиці В. Махна ретельно осмислювала Тетяна Шевченко, яка слушно резюмувала: «автобіографічна рефлексія його – це своєрідне віддзеркалене проміння, така собі рефракція, що повертається до первісного витоку-джерела, однак привносить усю вагу пройденого шляху в нові дискурси – літературні, публіцистичні, культурні, географічні тощо, котрі складають есеїстичну єдність» [8, с. 236].

Постановка завдання. Метою нашою розвідки є дослідження концепту пам'ять в есеїстиці Василя Махна «Література і війна» та «Котилася торба».

Виклад основного матеріалу. Астрід Ерлл і Ансгар Нюннінг, розглядаючи різні підходи до виокремлення літературознавчої концепції пам'яті як окремої наукової обсервації, презентували індивідуальну, колективну та культурну її форму. Усі ці підходи, на нашу думку, знайшли своє відображення в есеї В. Махна «Література і війна».

Мімезис пам'яті найтісніше пов'язаний з історичними віхами України та презентований імпліцитно та експліцитно. Індивідуальна пам'ять митців – від середньовіччя до сьогодення – знайшла своє потрактування та вираження в художній формі, адже від «Слова о полку Ігоревім» «Література обслуговувала війну, а війна ставала джерелом для укладання – ретельних чи ні – поетичних та історичних хронік» [5]. Відтворення чи пригадування як процеси пам'яті стосувалися опису воєнних подій, мужності та героїзму військових, сміливості полководців або ж князівської еліти. Етичні імперативи пам'яті реалізувалися в культивуванні історичних звитяг предків, тому війна у цьому есеї виступає колективним узагальненим концептом – експлікацію когнітивного феномена пам'яті: «Семантика війни однакова: у ній закладено економічну, психологічну, демографічну складові; різні суперечності суспільного характеру, територіальні зазіхання; бажання захоплювати, володіти, збагачуватися, прикриваючись спеціально приготовленими для таких випадків пропагандистськими гаслами» [5].

Водночас, просторова рефлексія дозволяє есеїсту охопити найбільш значущі задля утворення національної пам'яті сегменти: втрачене покоління, постафганський синдром, постійні радянські цензурні утиски української літератури та мистецтва, «розчавлені ілюзії». Тут відбувається модифікація пам'яті на «національну українську» і «художню», відбиту в літературі. Її упродовж усього есею й відшукує автор, подекуди констатуючи, що все-таки швидше знайти спогади в документалістиці чи кіномистецтві: «Документалістики і споминів учасників афганської війни видано чимало – і це заповнює національну українську пам'ять про неї, але з художньою пам'яттю, її естетичним виміром, в яких інакші природа та завдання порівняно з документалістикою чи репортажем, знову ж не склалося» [5].

Есеїстичний стиль мислення Василя Махна формує імпульсивність та настроєвість як ознаки пам'яті, які дозволяють зупинитися авторові на найбільш значущих спогадах, що викликають у нього гострі емоційні спалахи, виражені – особливо у фінальній частині есе – риторичними запитаннями. Розмірковуючи над ймовірністю реалізації художньої пам'яті у сучасній українській літературі, автор констатує: «Як на мене, справи в літературі, за окремими виїмками, у цій тематиці – не блискучі. Ліпші в кінематографі, може, тому, що брутальність часу потребує більшої візуалізації? Може, така настанова новітнього часу, який зумів через ґаджети нашкодити до певної міри естетиці слова? Може, вимога римських громадян – хліба і видовищ – зосереджена, власне, на видовищах, а новітні технології наближають нас до події, залишаючи по той бік екрана, тобто в безпеці? За описами бойових дій – тільки описи, за горішнім шаром словесного ґрунту – тільки коріння трави. Поки існує людство – існуватимуть війни в парі зі спробами зберегти увесь цей бруд на письмі. І нам не уникнути відповіді на запитання: якими будуть наші література і мова по війні?» [5].

Спостерігаємо активізацію креативного потенціалу есеїстики водночас як жанру, котрий «балансує» між літературою та публіцистикою (більш науково обґрунтовано [7])), коли «мозаїчність»

думки [3] перетинається з пошуковою спрямованістю, інтелектуальне з духовним осяянням, несподівані асоціації підкорюються інформативності як однієї з основних текстових категорій, яка надає есею нового змістового тлумачення. В есеї «Література і війна» переважатиме, на наш погляд, художній, письменницький стиль оповіді, коли наратор вільно й розкуто викладає власні думки, що сприяє смисловій когерентності тексту, де концепт пам'яті лише ілюструє перейманння автора щодо подальшого розвитку української літератури в різний повоєнний час.

Мімезис пам'яті відображає мислетворчу роботу автора у багатьох аспектах: *запам'ятовування* (на підставі власного письменницького та життєвого досвіду) тих ключових націєсофських аспектів, котрі відтворюють семантику війни; *збереження* тих самих онтологічних кодів; *згадування* їх через певний час у нових історико-політичних реаліях. Проте, у характерний спосіб авторська рефлексія, на наш погляд, композиційно циклічно виражається в однакових націозбережувальних маркерах: есеїст упродовж тексту міркує, раз у раз повертається до осмислення ролі митця в контексті війни. Змінюється лише сам збройний конфлікт (від монголо-татарської навали в середньовіччі до Першої, Другої Світової, війни в Афганістані тощо), особи письменників та їх громадянської позиції. Але мотивація («І убитий на війні поет Ґеорґ Тракль, і неушкоджений нею фізично філософ Людвіґ Вітґенштайн – *однаково ненавиділи війну та служили у війську не з охоти, а з обов'язку*, який будь-яка держава оголошує священним та грозить ув'язненням або ж смертною карою дезертирам і ухильникам» [5] (курсив наш – В.К.)) та місія митця («показати протистояння українського суспільства й досягти стилістичних і психологічних глибин в його зображенні» [5]) – незмінна.

На наш погляд, це відбувається тому, що одним із об'єднуючих онтологічних кодів автора виступає пам'ять митця як деміурга, котра фіксує, репрезентує та у відповідний час відтворює осмислене. Саме вона постає своєрідним націєтворчим компонентом, завдяки якому есеїст бачиться нам з «переконливим іманентно випуклим націологічним стрижнем, зі своєю чітко окресленою формулою культурно-історичного призначення літератури та не менш чіткими ідейно-естетичними, націєтверджувальними та художньо-ціннісними орієнтирами» [2, с. 35].

Націєтверджувальні орієнтири автора органічно втілені у місця пам'яті. У книзі есеїв «Котилася торба» українські та зарубіжні міста та містечка Чортків, Кривий Ріг, Тернопіль, Краків, Нью-Йорк виступають топосами пам'яті та увиразнюються завдяки сенсориці запаху – запахової образності, яка рефлективно активує спогади, інтимізує оповідь і трансформує знайомі з дитинства для автора речі (опис з фотографії, зимовий пейзаж) у засіб осмислення себе сущого: «Я можу лише уявити запахи цього осіннього і зимового міста. Певне, тому, що запахи найдовше прив'язують до місця, стаючи поживою для твоїх повернень і навернень, ти заплющуєш очі та нюхаєш цей *хліб пам'яті*» [4] (підкреслення наше – В.К.).

Тут пам'ять виступає не як певна абстрактна сутність, а як ключовий смислотворчий маркер й рефлексія одночасно, репрезентований у суттєвий націософський покажчик – хліб. Разом із запаховою образністю автор застосовує кінематографічний прийом, коли фотографії вербалізують візії есеїста: «…На обох панорама міста – величний шпиль костелу, обкладений будинками, наче сірниковими коробками, що з-поміж них пробиваються лінії доріг, авта, фігури людей. Одна – позолочена осінніми деревами та розмазаною жовтою глиною повітря, на другій – наче підгорілий хліб, почорнілий сніг на дахах тих самих сірникових коробок будинків, – і це зимове місто» [4]. Таке всеосяжне просторове бачення – наче з височини пташиного польоту – дозволяє авторові зануритися у спогади й відобразити кадром-панорамою ностальгічну рефлексію. Досліджуючи інтерактивні стосунки художньої літератури та кінематографу відомий дослідник Г.Клочек слушно зазначав: «Література насамперед показує. Її міметична сутність полягає передусім у зображальності, ейдетизмі. Але при цьому необхідно враховувати, що це художнє зображення, тобто зоровий образ, «картина», «кадр», гіпотипозис і т.д., наділений енергією художнього впливу» [1, с. 7]. У синергії запахової образності та кінематографічного ракурсу осінній та зимовий пейзаж містечка Чортків модифікується на охудожнену візію, де пам'ять виступає зв'язуючим елементом між минулим та теперішнім есеїста. У минулому відбулися й запам'яталися авторові певні події, обставини, факти, котрі відтворюються й інтерпретуються у теперішньому часі (завдяки запахово-візуальному компоненту) на автобіографічну рефлексію, бо ж «Чортків для мене тепер – це фотографії» [4] (підкреслення наше – В.К.).

Отже, у книзі есеїв «Котилася торба» автобіографічна рефлексія осучаснюється та самоіндефікується: «Котилася торба» наділені статусом

самообґрунтування й самоінтерпретації крізь призму інших тлумачень, моделюють шляхи власного творчого розвитку, наділені статусом самообґрунтування й самоінтерпретації крізь призму інших тлумачень, моделюють шляхи власного творчого розвитку, ускладненого творчими пориваннями одразу на двох континентах» [9, с. 235].

Якщо проаналізувати мімезис пам'яті на прикладі топосів інших українських міст – Кривого Рогу, Тернополю – можна спостерігати, що автобіографічна рефлексія включатиме часо-просторову та звукову образність, що подекуди сприяє ототожненню колективної та індивідуальної пам'яті. Так, з одного боку, Кривий Ріг у спогадах есеїста постає робочим шахтарським містом, «що простяглося на сто кілометрів у довжину, за рудоносною жилою», тобто, осмислюється автором як невід'ємна частина радянського соціуму, уособлює колективну пам'ять про розвиток промислових регіонів України та українського народу в складі СРСР, коли «по війні катастрофічно бракувало робочих рук. Треба було відбудовувати зруйновані війною шахти, а радянська промисловість потребувала вугілля та руди» [4].

З іншого боку – ретроспективно – залучає спогади-епізоди з життя родини героя, коли «коли мій дідо поїхав до Кривого Рогу, піддавшись розповідям про шахтарські заробітки та перспективи, які вимальовували заїжджі агітатори» [4], оповіді про перше кохання, розчарування, зустрічі та прощання. Топос-простір, виражений в описі Кривого Рогу як шахтарського містечка, де багато різних спортивних майданчиків, футбольних клубів, стає тим символічним кодом, що репрезентує як колективну, так й індивідуальну пам'ять. Схожий символічний код передає музична образність в одному із есеїв про Тернопіль: «У цьому місті музика, якщо її сприймати як упорядкований стрій звуків, на кшталт вишикуваних військових лав, чомусь ховалася в оркестровій ямі місцевого театру, лунала зі сцени філармонії» [4]. Вона навіює авторові різноманітні розмисли – тому ретроспекція виступає як домінуючий наративний прийом в есеїстиці В. Махна.

Концепт пам'яті, як видно з вищезазначених наших спостережень, дотично співіснує з провідними архетипними образами. Серед найбільш уживаних в есеїстиці В. Махна зустрічаються урбаністичні образи та образи, пов'язані з творчою лабораторією публіциста: література, поезія, семантика війни в контексті становлення громадського кредо митця-деміурга тощо. Характерно, що ці образи концептуалізуються та функціонують у часі та просторі. Трансформуючись у концепти, на змістовно-тематичному та проблемному рівні вони формують пам'ять як концепт, естетично та націоцентрично вкорінений в українську культуру, історію, менталітет. Спогади про дитинство та родину або рефлексія щодо розвитку літератури по закінченню війни, – не епізодичні фрагменти, котрі асоціативно чи спонтанно виникають у художній уяві автора – вони формують майбутній розвиток суспільства, літератури, митця або просто людини крізь призму переосмислення теперішнього або ж минулого. «Попіл пам'яті» не має залишитися лише недієздатною «золою»: «Отож, війна, умовно кажучи, з підписанням акту капітуляції *не завершується*. Вона *не завершується ні для кого* – ні для Бьолля, ні для Ґрасса, ні для Пауля Целана з його єврейською журбою, трудовими таборами в Трансністрії і попелом пам'яті» [5] (курсив наш – В.К.).

Висновки. Пам'ять, виступаючи ланцюжковим зв'язком між минулим та майбутнім, викристалізовується у концепт, який набуває значення своєрідного «двигуна» прийдешнього. Вибудовується своєрідний асоціативно-семантична проєкція: життя героя – спогади – НЕзабуття. Таке часо-просторове спрямування в уяві реципієнта дозволяє формувати досить оптимістичний обрій майбутнього дому як цілісного коду нації, як житєспроможного незламного простору, який існуватиме завжди, за будь-яких умов (навіть фізичного руйнування). Так виникає мотив незнищенності у есеїстиці В. Махна.

Таким чином, у проаналізованих нами публіцистичних творах Василь Махно репрезентує концепт пам'яті як екзистенційне осмислення націософського розвитку українського народу. Це відбувається не випадково і не виключно рефлексивно, а через різні змістові моделі пам'яті, котрі *трансформуються* наступним чином: від «лише зберігача інформації» на «будівника майбутнього»; від «дитячого спомину» на ключовий смислотворчий покажчик, котрий у подальшому сформує творче кредо митця-деміурга.

Список літератури:

1. Клочек Г. «Кінематографізм» Тараса Шевченка в контексті інтерактивних стосунків літератури й кіно. *Наукові записки. Художня література і кінематограф: проблеми інтерактивності*. Серія: Філологічні науки. Випуск 110. Кіровоград, 2012. С. 3–15.

2. Колкутіна В. Літературна есеїстика Дмитра Донцова: націософсько-герменевтичні аспекти: дис…. доктора філол.. наук. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018. 496 с.

3. Колкутіна В. Семантичні індикатори в есеїстичному тексті: український та світовий досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 2022. Т. 33 № 2, (72) с. 209–213.

4. Махно В. Котилася торба. Режим доступу: https://krytyka.com/ua/books/kotylasya-torbaï

5. Махно В. Література і війна. Режим доступу: https://nspu.com.ua/novini/vasil-mahno-literatura-i-vijna/

6. Набитович І. Лабіринт із голосівок та шелестівок Василя Махна. Режим доступу: https://zbruc.eu/node/115310.

7. Сільман К.В. Есей як жанр на перетині літератури і журналістики: дис.. .. канд.. філол. наук Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Миколаїв, 2019. 228 с.

8. Шевченко Т. Автобіографізм в есеїстичній творчості Василя Махна. *Львівський філологічний часопис*. № 6, 2019. С. 232–238.

9. Швець Г. Д. Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика : дис. ... канд. філол. наук Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. К., 2006. 166 с.

Kolkutina V. V. THE CONCEPT OF MEMORY IN VASIL MAKHNO'S ESSAY

The article examines the concept of memory in Vasyl Makhno's essays «Literature and War» and «The Bag was Rolling».

It is noted that the mimesis of memory is most closely related to the historical milestones of Ukraine and is presented implicitly and explicitly. The ethical imperatives of memory were realized in the cultivation of the historical records of the ancestors, therefore, the war in the author's esseism acts as a collective generalized concept – an explication of the cognitive phenomenon of memory. Vasyl Makhno's essayistic style of thinking forms impulsivity and moodiness as signs of memory, which allow the author to dwell on the most significant memories.

It is emphasized that the mimesis of memory reflects the author's creative work in many aspects: memorizing (on the basis of one's own writing and life experience) those key national philosophical aspects that reproduce the semantics of war; preservation of the same ontological codes; mentioning them after a certain time in new historical and political realities. This happens because one of the unifying ontological codes of the author performs the memory of the artist as a demiurge, which records, represents and, at the appropriate time, reproduces the meaningful. This memory is the one who appears as a kind of nation-building component.

It has been proven that in the book of essays «The Bag was Rolling» autobiographical reflection was modernized and self-defined. Reasonable synergy of olfactory imagery and cinematographic perspective were justified.

It is emphasized that the concept of memory is an existential understanding of the national philosophical development of the Ukrainian nation.It is revealed not by chance and not exclusively reflexively, but through various meaningful models that are transformed.

Key words: *concept of memory, Vasyl Makhno, essay, reflection, sociosophy, essayistic style of thinking and writing.*

УДК 070:304:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/20

Кошман І. М.
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

КОРПОРАТИВНИЙ КОДЕКС В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ)

Мета розвідки полягає в дослідженні організації, структурування та презентації локальними інтернет-ЗМІ України інформації щодо визначальних характеристик й особливостей медіа, принципів, правил та норм їхньої діяльності, що виконують управлінську, репутаційну функції та функцію розвитку корпоративної культури. Об'єкт дослідження – інформація, що презентує медіа, маніфестує його цілі та завдання, визначає специфіку контенту й методики роботи, формулює умови функціонування редакції тощо й оприлюднена на сайтах інтернет-видань. Предмет дослідження – визначення кількості документів із досліджуваними відомостями, їхні композиція та смислове наповнення. В роботі використані методи аналізу та синтезу, вибірковий, описовий, порівняльний та семантичний методи. Матеріалом для дослідження слугували документи, що розміщенні на сайтах 12 локальних інтернет-видань: «Ґвара Медіа»; «Житомир.info»; «Кавун.city»; «Кременчуцький телеграф»; «Накипіло»; «Перший онлайн»; «Реальна газета»; «Твоє місто»; «Трибун»; «Трибуна»; «18000» й «Varosh».

В роботі розглянуто поняття «корпоративний кодекс» як одна із форм реалізації корпоративної культури. Зазначається, що в ЗМІ оприлюднюється інформація, що, представлена в сукупності, виконує репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто йдеться про відомості, що складають корпоративний кодекс. Незважаючи на відсутність в досліджуваних медіа терміну «корпоративний кодекс», локальні інтернет-ЗМІ приділяють значну увагу декларуванню інформації, що відповідає вимогам до корпоративних кодексів. Це є свідченням впевненого розвитку корпоративної культури в ЗМІ. Різноманітність форм і змістів, що представлені в досліджуваних ЗМІ, є позитивним показником, адже відображує розмаїття локальних медіа.

Ключові слова: *корпоративний кодекс, інтернет-ЗМІ, редакційна політика, локальні медіа, корпоративна культура.*

Постановка проблеми. Є. Тихомирова пише про те, що «всі компанії незалежно від форми власності та цілей діяльності створюються і живуть у певному середовищі, яке називається культурою. Вона значною мірою визначає зміст їхнього існування, діє як ззовні, так і всередині організації» [26, с. 45]. Для діяльності будь-якої установи є важливим на додаток до суспільно прийнятих норм виробити власні культурні взірці, що слугували б об'єднанню трудової спільноти, взаємодії всередині її та з іншими спільнотами чи окремими особистостями, тобто сформулювати засади корпоративної культури [6, с. 38; 26, с. 45–47]. Автори «Етики бізнесу» наголошують, що «не може бути організації без культури» [1, с. 95]. Вони визначають корпоративну культуру як «явище, що охоплює духовне і матеріальне життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін.; це система цінностей та переконань, що поділяється усіма працівниками колективу і зумовлюють їх поведінку, характер життєдіяльності організації» [1, с. 95–96]. Корпоративна культура є надто складним феноменом, «формується і сприймається людською свідомістю, впливає на поведінку людини й спосіб її почувань та думання. Через це, обмежуватися організаційно-економічними чи технічно-функціональними підходами замало» [3, с. 12].

Корпоративна культура реалізується через розмаїття складових: командні заходи, корпоративні ЗМІ, корпоративні документи, організаційну структуру, корпоративні стандарти, корпоративний гумор [3, с. 29–30; 6, с. 46–47; 1, с. 105]. Одним з важливих матеріальних показників корпоративної культури є корпоративний кодекс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративний кодекс дефініціюють як «набір, сукупність правил і норм поведінки, які поділяють учасники корпорації» [26, с. 59]; як «положення про цінності організації, її філософію та цілі» [1, с. 29].

Основними функціями корпоративних кодексів є репутаційна (іміджева), управлінська та функ-

ція розвитку корпоративної культури [4, с. 315; 26, с. 60; 1, с. 30].

Вміст корпоративного кодексу не є уніфікованим, він обумовлюється сферою діяльності, особливостями й завданнями організації, стратегією керівників [4, с. 316; 6, с. 30; 26, с. 60; 9, с. 196].

В більшості проаналізованих досліджень зазначається, що структура корпоративного кодексу складається з двох частин – ідеологічної (місія, цінності, мета) та нормативної (стандарти робочої поведінки) [4, с. 315; 6, с. 30; 1, с. 30–31; 9, с. 196]; Є. Тихомирова ж виділяє три складові – опис компанії (структура, цілі та завдання, відповідальність перед клієнтами та колективом, особливості внутрішньої та зовнішньої політики), ідеологія компанії (послання від керівників, місія, корпоративні міфи) та нормативна частина (стандарти робочої поведінки) [26, с. 61].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз організації, структурування та презентації локальними ЗМІ інформації про визначальні характеристики й особливості медіа, принципи, правила та норми його діяльності, що сукупно виконує управлінську, репутаційну функції та функцію розвитку корпоративної культури.

Матеріалом для дослідження слугують відомості, що розміщенні на сайтах 12 локальних інтернет-видань: «Ґвара Медіа» (https://gwaramedia.com/); «Житомир.info» (https://www.zhitomir.info/); «Кавун.city» (https://kavun.city/); «Кременчуцький телеграф» (https://www.telegraf.in.ua/); «Накипіло» (https://nakipelo.ua/); «Перший онлайн» (https://www.gazeta1.com/); «Реальна газета» (https://realgazeta.com.ua/); «Твоє місто» (https://tvoemisto.tv/news/); «Трибун» (https://tribun.com.ua/); «Трибуна» (https://trybuna.sumy.ua/); «18000» (https://18000.com.ua/) й «Varosh» (https://varosh.com.ua/).

Виклад основного матеріалу. ЗМІ є одним із найважливіших інститутів громадянського суспільства, складною багатокомпонентною системою організацій, що забезпечують збір, обробку, зберігання та поширення інформації. Місце, вага й значення ЗМІ в сучасному суспільстві визначають вимоги щодо цього інституту. Т. Петерсон формулює положення про соціальну відповідальність, підкреслюючи, що свобода несе із собою супутні зобов'язання й преса має відповідати перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації [28, p. 74].

Зокрема, соціальна відповідальність ЗМІ включає необхідність оприлюднення певної інформації конкретним ЗМІ – його характеристик, цілей, завдань, засадничих принципів тощо. Деяка інформація такого типу оприлюднюється на вимогу Закону про медіа – про структуру власності, вихідні дані, право на спростування тощо [2]; деяка – на вимогу суспільства: його голосом в цьому випадку є громадські журналістські об'єднання. Наприклад, Інститутом масової інформації вироблені «Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа» [8] та «Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа» [17], в яких йдеться про необхідність оприлюднення контактних даних (адреса електронної пошти, номер телефону, поштова адреса); відомостей про головного редактора чи іншого керівника; інформації про особу, яка володіє медіа / редакцією; редакційної політики тощо.

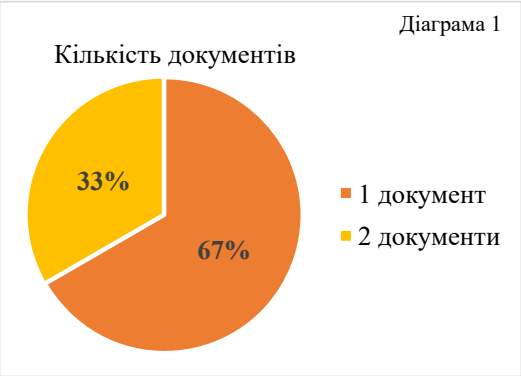
Вочевидь, що йдеться про відомості, що, представлені сукупно, виконують репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто перед ЗМІ ставиться вимога усвідомити, сформувати й оприлюднити інформацію, що й складає корпоративний кодекс – документ, що відображає ключові принципи та ідеї, які виступають регулюючим началом трудових відносин в колективі (організації) [6, с. 30]. Але термін «корпоративний кодекс» при цьому ЗМІ не використовують, як, доречи, він не є наявний в словниках журналістських термінів.

Аналіз інформації, що виконує репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури й є оприлюдненою на сайтах дванадцяти досліджуваних локальних інтернет-видань виявляє важливі тенденції щодо дотримання й розвитку корпоративної культури в локальних інтернет-ЗМІ України.

Як вже зазначалося, жодним з аналізованих інтернет-видань не використовується термін «корпоративний кодекс». Тільки інтернет-ЗМІ «Кременчуцький телеграф» називає документ «редакційним кодексом».

Інтернет-медіа в різний спосіб структурують інформацію, про яку йдеться. «Ґвара Медіа», «Кавун.city», «Трибун» та «Varosh» пропонує два документи. У «Ґвара Медіа» це – *Маніфест* та *Редакційна політика*; у «Кавун.city» – *Про редакцію* та *Редакційна політика*; у «Трибун» – *Про нас* і *Редакційна політика*; у «Varosh» – *Про проєкт* і *Редакційна політика*, Інтернет-видання «Житомир.info», «Кременчуцький телеграф», «Накипіло», «Перший онлайн», «Реальна газета»,

«Твоє місто», «Трибуна», «18000» подають один документ. У «Житомир.info» – це *Редакційна політика*; у «Кременчуцького телеграфу», як вже зазначалося», – *Редакційний кодекс*; у «Накипіло» – «Про нас»; у «Перший онлайн» – *Редакційна політика*; у «Реальна газета» – *Про редакцію*; у «Твоє місто» – *Хто ми?*; у «Трибуна» – *Про нас*; у «18000» – *Про нас* (див. діаграма 1).



Документи *Маніфест* («Ґвара Медіа»), *Про редакцію* («Кавун.city»), *Про нас* («Накипіло»), *Про нас* («Трибун») і *Про проєкт* («Varosh») є різними за структурою й змістом. Всі документи не мають внутрішньої рубрикації.

Маніфест («Ґвара Медіа») включає інформацію про незалежність медіа; його локальний характер; про належність видання до міжнародної мережі фактчекерів IFCN, слідування їхнім стандартам у політиці перевірки інформації та наявність фактчек-боту «Перевірка», що дозволяє адресату верифікувати інформацію; про конвергентний характер видання, а також про способи реалізації Маніфесту [7].

Про редакцію («Кавун.city») має відомості про локальний характер медіа; власність і реєстрацію згідно з рішенням Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України (з гіперпосиланням на окрему сторінку з інформацією з історії видання та творців сайту); запрошення до співпраці; пропозицію до рекламодавців; інформацію про підтримку і про порядок використання матеріалів видання [15].

Про нас («Трибун») містить відомості про історію медіа; місію видання; редакційні принципи; власників; контактні дані; інформацію щодо представлення «Трибуну» в соціальних мережах [11].

Про проєкт («Varosh») включає інформацію про незалежний характер видання; його локальний характер і тематично-жанрові особливості; про засновників і власників видання. Також в *Про проєкт* підкреслюється, що видання є дискусійним майданчиком для Закарпаття [14].

Документи *Про нас* («Накипіло»), *Про редакцію* («Реальна газета»), *Хто ми?* («Твоє місто»), *Про нас* («Трибуна»), *Про нас* («18000») відрізняються змістом, структурою та мають внутрішнє рубрикування.

Про нас («Накипіло») складається з 3 частин: *Про Накипіло; Що ми цінуємо; Редакційна політика* [10].

Про редакцію («Реальна газета) містить 13 складових: *«Реальна газета»; Стандарти та принципи роботи редакції «Реальної газети»; Про помилки; Про узгодження інтерв'ю; Безпека журналістів як першочергова турбота ЗМІ; Політика безпеки на роботі. Спеціальний захист для журналістів, які працюють у ворожому середовищі; Рекомендації щодо підтримки журналістів, що зазнали ушкоджень; Політика підтримки редакційного персоналу, який зіткнувся з матеріалами делікатного чи образливого характеру; Редакційна політика для вирішення конфліктів, пов'язаних з бізнесом; Редакційна політика для ЗМІ щодо вирішення політичних конфліктів; Редакційна політика щодо вирішення конфліктів, пов'язаних з особистими інтересами; Як етично подавати контент, пов'язаний з дітьми та вразливими особами; Редакційна політика щодо джерел, анонімність яких треба зберегти. Право на конфіденційність та безпеку* [16]. Цей документ є кардинально відмінним від подібних за змістом, оригінальним, таким, що відображає дійсно специфічні завдання, методи роботи та умови функціонування медіа.

Хто ми? («Твоє місто») має 11 частин: *Твоє місто; Наша місія; Наші цінності; Наш формат; Міський портал (сайт) Tvoemisto.tv; Дискусійна платформа; Онлайн ТБ; Продакшн-студія; Новини Львова від «Твого міста» – новини про місто та людей, які його розвивають; Як ми функціонуємо?; Наша Наглядова рада (станом на початок 2017 року)* [27].

Про нас («Трибуна») складається із 3 складових: *Трибуна; Наша місія; Наші цінності* [12].

Про нас («18000») включає 6 частин: *Про наше медіа; Хто нас фінансує?; Хто у нашій команді?; Як долучитися та допомогти?; 18000: Наш шлях; Партнери* [13].

Документи аналізованих видань з назвою *Редакційна політика* або *Редакційний кодекс* теж відрізняються за структурою та змістом. Все документи,

за виключенням *Редакційна політика* («Житомир.info»), є розгорнутими й рубрикованими. При цьому в «Кременчуцькому телеграфі» та «Varosh» документи подаються за гіперпосиланням, в окремому вкладенні, як документ у pdf-форматі.

Поняття «редакційна політика» традиційно використовується в журналістикознавстві, але при цьому не є добре визначеним і отрефлексованим. Так А. Сафаров розуміє під редакційною політикою «певний набір правил, певний усталений алгоритм поводження з інформацією в конкретній редакції» [25]. Н. Кур'ята, розмірковуючи про редакційну політику, зазначає, що «редакційна політика потрібна для того, щоб як редакція, так і аудиторія медіа розуміли головні принципи його роботи» та наголошує, що редакційна політика є правилами поведінки редакції в різних ситуаціях [5]. Тобто йдеться про вузьке (у А. Сафарова) й широке (у Н. Кур'ятої) розуміння терміну «редакційна політика». В широкому розумінні поняття «редакційна політика» цілком може конкурувати з поняттям «корпоративний кодекс».

Редакційна політика («Ґвара Медіа») складається з 11 статей: *Наша мета; Корисна дія; Наші цінності; Статті не знімаються; Маркування реклами, реклама і редакційна незалежність; Пряма мова; Колонки; Фактчекинг; Законність; Взаємодія із зовнішніми стейкхолдерами; Прозорість* [18]. Кожна із статей розгорнута, а деякі з них об'ємні й мають внутрішнє рубрикацію.

Редакційна політика («Кавун.city») включає преамбулу (без назви) й 14 статей: *Структура власності; Загальні принципи; Етичні принципи; Конфлікт інтересів; Позиції сторін; Фактаж; Помилки і внесення правок опісля публікації; Цитати і пряма мова; Робота з соціальними мережами; Рекламні матеріали, промо- та спецпроєкти; Блоги; Передруки і рерайти; Використання фотографій і відео; Правила використання матеріалів інтернет-видання Кавун.City* [19]. Статті доволі розгорнуті, але внутрішня рубрикація не використовується.

Редакційна політика («Перший онлайн») має 6 складових: *преамбула* (без назви); *Загальні принципи; Етичні принципи; Редакційні цінності; Гендерна політика; Внутрішні правила* [20].

Редакційна політика («Трибун») складається із 3 частин: *Наша місія; Мета видання «Трибун»; Кодекс честі редакції «Трибун»* [21].

Редакційна політика («Varosh») має 8 об'ємних статей, без внутрішньої рубрикації: *Varosh – локальне незалежне онлайн-медіа; Місія; Редакційні цінності; Принципи рівності та недискримінації; Інтелектуальна власність; Узгодження інтерв'ю та коментарів; Соціальні мережі; Виправлення помилок* [22].

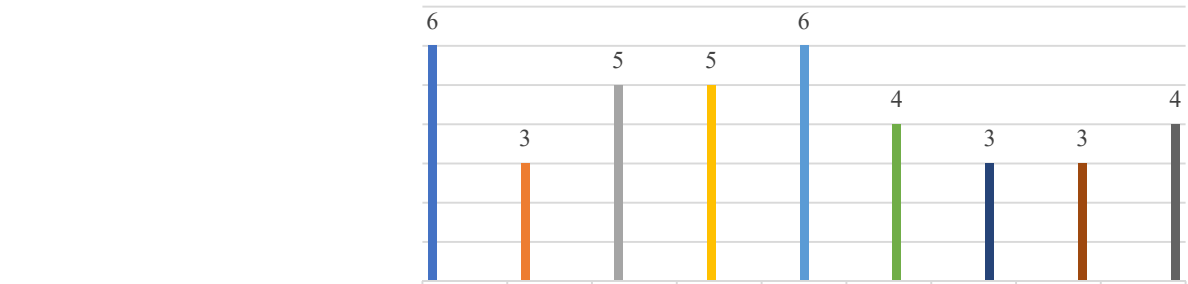
Редакційний кодекс («Кременчуцький телеграф») композиційно відрізняється від інших документів: має преамбулу, в якій зазначається зміст кодексу та його структура. Кодекс містить 11 розділів: *Місія та цілі редакції; Журналістські стандарти; Виправлення помилок, право на спростування і право на відповідь; Авторське право; Етичні стандарти роботи з інформацією; Відмова від будь-яких форм дискримінації; Поведінка в соціальних мережах; Політика взаємодії з аудиторією; Маркування реклами, реклама та редакційна незалежність; Структура власності та фінансова прозорість; Менеджмент та керівництво редакції* [24].

Редакційна політика («Житомир.info»), на відміну від інших аналізованих видань, є занадто загальним і суто декларативним документом: має трохи більше, ніж 300 слів. В ньому є інформація про власність, локальний характер медіа, тематичні особливості, особливості поводження з джерелами інформації та дещо з історії медіа [23].

В проаналізованих матеріалах відсутнє чітке розділення документів (не залежно від їхньої кількості) на ідеологічну й нормативну частину, проте змістовно вони безперечно виконують функції, що притаманні корпоративному кодексу. Навіть фрагментарний узагальнюваний аналіз за деякими з смислових сфер про це свідчить (див. гістограма 1).

Висновки. Таким чином, незважаючи на те, що в досліджуваних медіа не використовується термін «корпоративний кодекс», інформація про основні засади, принципи й стандарти діяльності ЗМІ оприлюднюються в документах, що в принципі відповідають вимогам до корпоративних кодексів. Це свідчить про інтенсивний розвиток корпоративної культури в локальних ЗМІ. Розмаїття форм і змістів є цілком позитивним показником, оскільки відбиває особливості медіа – за аудиторією, цілями, типами, відкритістю, взаємодією внутрішньою й зовнішньою, жанрами, етикою тощо.

Гістограма 1



	Характеристики медіа	З історії медіа	Місія	Редакційні принципи	Редакційні цінності	Етичні принципи	Журналістські стандарти	Тематично-жанрові особливості	Власники
Гвара медіа, Кавун-city, Varosh, Твоє місто, 18000, Житомир-info	6								
Трибун, 18000, Житомир-info		3							
Кременчуцький телеграф, Varosh, Твоє місто, Трибун, Трибуна			5						
Кавун-city, Накипіло, Реальна газета, Трибун, Перший онлайн				5					
Гвара медіа, Накипіло, Перший онлайн, Трибун, Трибуна, Varosh					6				
Кавун-city, Кременчуцький телеграф, Реальна газета, Перший онлайн						4			
Кременчуцький телеграф, Накипіло, Трибун							3		
Реальна газета, Житомир-info, Varosh								3	
Кременчуцький телеграм, Трибун, Varosh, Кавун-city									4

Список літератури:

1. Етика бізнесу / Сушик І. В. та ін. Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. 268 с.
2. Закон України Про медіа: прийнятий 13 грудня 2022 року № 2849–IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 24.05.2024)
3. Корпоративна культура / за заг. ред. Г. М. Захарчин. Львів, 2011. 318 с.
4. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів. Труды Одесского политехнического университета. 2008. Вип. 1(29). С. 314–317.
5. Кур'ята Н. Навіщо потрібна редакційна політика та як її створити. URL: https://imi.org.ua/monitorings/navishho-potribna-redaktsijna-polityka-ta-yak-yiyi-stvoryty-i43044 (дата звернення 24.05.2024).
6. Ломачинська І. М., Рихліцька О. Д., Барна Н. В. Основи корпоративної культури. Київ: Університет «Україна», 2011. 290 с.
7. Маніфест. URL: https://gwaramedia.com/pro-gwara-media/ (дата звернення: 24.05.2024)
8. Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289 (дата звернення: 24.05.2024).
9. Петренко Д. В. Кодекс корпоративної етики як регулятор соціальних відносин у сфері праці. *Правове життя сучасної України*: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 2. С. 196–199.
10. Про нас. *Накипіло*. URL: https://nakipelo.ua/pro-nas (дата звернення: 24.05.2024).
11. Про нас. *Трибун.* URL: https://tribun.com.ua/140-about-tribun (дата звернення: 24.05.2024).
12. Про нас. *Трибуна*. URL: https://trybuna.sumy.ua/about-us/ (дата звернення: 24.05.2024).
13. Про нас. *18000.* URL: https://18000.com.ua/pro-nas/ (дата звернення: 24.05.2024).

14. Про проєкт. *Varosh.* URL: https://varosh.com.ua/pro-proekt/ (дата звернення: 24.05.2024).
15. Про редакцію. *Кавун.City*. URL: https://kavun.city/home/about (дата звернення: 24.05.2024).
16. Про редакцію. *Реальна газета.* URL: https://realgazeta.com.ua/o-nas/ (дата звернення: 24.05.2024).
17. Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/rekomendatsiyi-shhodo-prozorosti-regionalnyh-media-i54666 (дата звернення: 24.05.2024).
18. Редакційна політика. *Гвара Медіа.* URL: https://gwaramedia.com/redakczijna-politika-gvara-media/ (дата звернення: 24.05.2024).
19. Редакційна політика. *Кавун.City*. URL: https://kavun.city/home/redaction (дата звернення: 24.05.2024).
20. Редакційна політика. *Перший онлайн*. URL: https://www.gazeta1.com/redaktsijna-polityka/ (дата звернення: 24.05.2024).
21. Редакційна політика. *Трибун*. URL: https://tribun.com.ua/2-editorial-policy-tribun (дата звернення: 24.05.2024).
22. Редакційна політика. *Varosh*. URL: https://varosh.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/1689580979.pdf (дата звернення: 24.05.2024).
23. Редакційна політика. *Житомир.info*. URL: https://www.zhitomir.info/politics.html (дата звернення: 24.05.2024).
24. Редакційний кодекс. *Кременчуцький телеграф*. URL: http://surl.li/txtzs (дата звернення: 24.05.2024).
25. Сафаров А. Що таке редакційна політика і чому вона потрібна незалежним медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/shho-take-redaktsijna-polityka-i-chomu-vona-potribna-nezalezhnym-media-i38224 (дата звернення: 24.05.2024).
26. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації. Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
27. Хто ми? *Твоє місто.* URL: https://tvoemisto.tv/about/ (дата звернення: 24.05.2024).
28. Peterson T. The social responsibility theory of the press. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of The Press: The Authotarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do. Chicago: University of Illinois Press, 1963. P. 73–104.

Koshman I. M. CORPORATE CODE IN THE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF LOCAL INTERNET MEDIA)

The purpose of the research is to study the organization, structuring and presentation of information by the local Internet media of Ukraine regarding the defining characteristics and features of the media, principles, rules and norms of their activity, which perform managerial, reputational functions and the function of developing corporate culture. The object of the research is information that presents the media, manifests its goals and objectives, determines the specifics of the content and work methods, formulates the conditions of the editorial office, etc. and is made public on the websites of online publications. The subject of the research is the determination of the number of documents with the researched information, their composition and semantic content. The work uses methods of analysis and synthesis, selective, descriptive, comparative and semantic methods. The material for the research was documents posted on the websites of 12 local Internet mass media: «Гвара Медіа»; «Житомир.info»; «Кавун.city»; «Кременчуцький телеграф»; «Накипіло»; «Перший онлайн»; «Реальна газета»; «Твоє місто»; «Трибун»; «Трибуна»; «18000» й «Varosh».

The article examines the concept of «corporate code» as one of the forms of implementation of corporate culture. It is noted that the mass media publishes information that, presented as a whole, performs reputational (image), management functions, and the function of developing corporate culture. That is, we are talking about the information that makes up the corporate code. The local online media pay considerable attention to the declaration of information that meets the requirements for corporate codes despite the absence of the term «corporate code» in the investigated media. This is evidence of the confident development of corporate culture in mass media. The variety of forms and contents presented in the investigated mass media is a positive indicator, because it reflects the diversity of local media.

Key words: *corporate code, Internet media, editorial policy, local media, corporate culture.*

УДК 007:304:070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/21

Фенько Н. М.
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Гундерук О. О.
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

ІНСТРУМЕНТИ КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА В МЕДІЙНОМУ СТОРІТЕЛІНГУ

У статті досліджується креативна площина медійного сторітелінгу. Розглядаються конкретні інструменти, ефективні для залучення уваги та створення змістовних і впливових матеріалів. Підкреслюється необхідність розвитку творчого мислення в журналістиці та надаються практичні поради щодо використання сторітелінгу для ефективної комунікації з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень у сфері медійного сторітелінгу демонструє затребуваність вивчення його креативного інструментарію. Об'єктом вивчення стали публікації із всеукраїнських онлайн-видань «Рубрика», «Reporters», «TheUkrainians» та кропивницького онлайн-видання «Гречка».

Пропонується аналіз журналістських матеріалів у розрізі креативного письма та сторітелінгу. Актуалізується думка, що мистецтво розповіді й робить медіатексти такими привабливими для читача, який хоче не просто почути історії людей, а й співпереживати й надихатися ними. Креативне письмо допомагає не лише передати факти, але й пояснити їхнє значення в контексті, перетворюючи знання у легкі для сприйняття та емоційно насичені повідомлення.

Доводиться, що інструментами креативного письма в медійному сторітелінгу можуть розглядатися описи, деталі, діалоги тощо. Усі ці наративні гачки роблять історію живою і привабливою для читача. Такий інструментарій формує в кожній історії важливі акценти, а саме: місце і час, переломні моменти, діалоги та прямі цитати, деталі, емоції, мудрість тощо.

Для історії важливо, щоб вона була написана живим текстом. Говорити через діалоги та пряму мову героїв, запам'ятовуватися яскравими деталями та використовувати прості слова та речення – це ключові елементи живого тексту історії. Журналісти за допомогою особистих історій своїх героїв можуть допомогти аудиторії глибше розібратися з причинами та наслідками соціальних проблем; влучно проілюструвати складні процеси; показати контекст і перешкоди, щоденний досвід і переживання.

Інструменти креативного письма допомагають створити цікаві та емоційно насичені матеріали. Вони необхідні в роботі журналістів, які працюють у сфері художньої репортажистики.

Ключові слова: *сторітелінг, медійний сторітелінг, креативне письмо, інструменти креативного письма, медіатекст.*

Постановка проблеми. Боротьба медіа за увагу аудиторії набирає обертів, адже в цифровому світі саме увага стає ресурсом, що зникає. З одного боку, люди можуть отримати будь-яку інформацію, будь-які факти, а з іншого, – вони губляться в морі цієї інформації. Як влучно підмітила американська сторітелерка Аннет Сіммонс: «Нам не потрібні нові факти. Нам треба знати, що вони означають. Нам потрібна історія, яка б пояснила нам, що означає вся ця інформація для нас, і яке місце ми займаємо в її потоці» [22, с. 120]. Медійний сторітелінг та його креативний інструментарій дозволяють зробити інформацію зрозумілою і максимально наближеною до реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функціонал креативного письма в медійному сторітелінгу ще не став об'єктом ґрунтовних наукових досліджень. Поки що цей функціонал, зокрема в площині його практичного втілення, активно постає в посібниках для письменницької творчості. Так, популярними в Україні стали воркбуки Катерини Бабкіної «Звичка писати» [2], Таіс

Золотковської «Писати як дихати» [9], нотатник від Litosvita «Пиши сильно» [14] тощо. Книжки європейських та американських авторів Вільяма Зінссера [8], Крістофера Еджа [7], Енн Ламотт [12] пропонують широкий спектр порад з креативного письма для тих, хто бажає стати автором власних текстів.

Власне сторітелінг давно вже цікавить світову наукову спільноту. В українському перекладі наразі можна ознайомитися з легендарною працею Джозефа Кемпбелла «Тисячоликий герой» [10], сучасним виданням американської авторки Кіндри Холл «Сторітелінг, який не залишає байдужим» [21], дослідженням Вілла Сторра «Наука сторітелінгу» [17]. На жаль, так і не з'явився переклад українською однієї із найкращих книжок про сторітелінг Аннет Сіммонс [22]. Утім ці напрацювання не заходять у площину медіакомунікацій, а більше спрямовані на літературно-письменницьку галузь.

Особливу увагу хочеться звернути на посібник для журналістів «Теми. Люди. Історії» [19], в якому окремий розділ присвячений сторітелінгу в медіа. У цьому розділі висвітлюються різні аспекти креативного письма та сторітелінгу. Авторами підкреслюються важливість обрання цікавих тем, розвиток уяви, а також вміння передавати почуття та емоції через медіатекст.

Останніми роками все частіше з'являються публікації вітчизняних науковців у сфері сторітелінгу. Так, Олена Харитоненко [20] і Юлія Блажеєвська [3] здійснили досить ґрунтовний огляд вітчизняних та зарубіжних публікацій, присвячених сторітелінгу, та наблизилися до осмислення явища на теоретичному рівні. Олена Васьківська розглядає сторітелінг як інструмент соціальної журналістики, коли через конкрентну історію людини акцентується значущість проблем соціуму [4]. Ольга П'ятецька описує підхід до вивчення сторітелінгу з точки зору медіалінгвістики й доводить ефективність використання сторітелінгу для прагматичного розв'язання різних комунікативних завдань [15]. Аналіз медійних складників, що створюють синергетичний ефект у сприйнятті трансмедійного сторітелінгу реципієнтами, докладно подає у своїй статті Сергій Азєєв [1].

Постановка завдання. Мета статті полягає в активізації уваги до інструментів креативного письма та сторітелінгового потенціалу в сучасних матеріалах українських журналістів.

Виклад основного матеріалу. Журналісти – професійні сторітелери, тобто люди, які вміють історію знайти і майстерно розказати своїй аудиторії. Журналісти за допомогою особистих історій своїх героїв можуть допомогти аудиторії глибше розібратися з причинами та наслідками соціальних проблем; влучно проілюструвати складні процеси; показати контекст і перешкоди, щоденний досвід та переживання.

Історії викликають емоційні зв'язки, що робить їх більш ефективними, ніж простий виклад фактів. Аннет Сіммонс у своїй праці «The Story Factor» підкреслює, що емоційне сприйняття інформації дозволяє читачам краще запам'ятати її [22, с. 130].

Емоційний аспект історій набуває надзвичайної ваги в контексті медійного викладу. Недооцінка чи відсутність емоційної насиченості може привести до того, що розповідь віддаляється від реалій, втрачаючи свою вірогідність та здатність викликати довіру аудиторії. Однак важливо зберегти баланс, уникаючи перенасичення розповіді деталями. Занадто велика кількість подробиць може перетворити історію на перелік фактів, позбавивши її драматичності та емоційної напруги.

Саме ті сюжети, які сприймаються аудиторією як найбільш емоційно насичені, стають вірусними. Розповіді про те, як герої долають безвихідні ситуації, завжди мають глибокий емоційний відгук у читачів.

Використовуючи особисті історії, журналісти максимально персоналізують інформацію, роблячи її більш доступною та значущою для аудиторії. У сторітелінгу відсутня нав'язлива думка автора. Читач самостійно обирає спосіб сприйняття представленої інформації. У цьому ключова відмінність сторітелінгу від інших форматів.

Історії краще запам'ятовуються, бо вони змушують читача відчувати. Краще запам'ятовують історії, які пробуджують емоції. Саме тому вони залишаються у свідомості аудиторії на довший час. Як влучно зауважив Вілл Сторр: «Диво історії в тому, що вона здатна зближувати людей так, що навіть любов її не перевершить. Історія дарує людям відчуття, що вони зрештою не такі самотні у своєму темному склепі» [17, с. 178].

Для журналіста, який працює над історією людей, важливим є уміння слухати. Люди закриваються, якщо їх не слухають, і вільно виражають свої думки, якщо відчувають, що їх уважно й зацікавлено слухають. Запорукою якісного репортажу є розкриття людини через історію. Кропивницьке видання «Гречка» часто використовує у своїх матеріалах інструменти сторітелінгу. Приміром, у публікації Таміли Делюрман «Кохання під час

війни: історія херсонки, яка наново вчиться жити у Кропивницькому» перед читачами розгортається непроста історія жінки, яка була змушена покинути домівку, народити дитину, втратити чоловіка на фронті. Через історію простої жінки журналістці вдалося панорамно показати долю багатьох українських жінок під час війни, їх незламність і силу: *«Попри все, Яна вірить насамперед у перемогу України. Тішиться, що має чудового сина від чудової людини та впевнена, що маленький Ігор виросте таким же сміливим, відважним патріотом своєї країни, як і його батько. Вона впевнена, що саме коханий Ігор був їй посланий Богом, а беззаперечним свідченням цього вважає те, що попри такі важкі часи їм вдалося дати нове життя»* [5].

Для історії важливо, щоб вона була написана живим текстом. Говорити через діалоги та пряму мову героїв, запам'ятовуватися яскравими деталями та використовувати прості слова та речення – це ключові елементи живого тексту історії. Кожне слово повинно мати сенс, розвивати сюжет, створювати атмосферу та пояснювати, не вдаючись до оціночних суджень.

Медійний сторітелінг активно застосовує інструментарій креативного письма. Спроможність створювати оригінальні тексти, які залишають слід у свідомості читача, стає ключовим умінням для впливу в умовах інформаційного перенасичення. Відмовляючись від простого перерахування фактів, автор використовує уяву для створення історій, які не лише передають факти, але й пояснюють їхнє значення в контексті. Креативне письмо допомагає перетворити знання у легкі для сприйняття та емоційно насичені повідомлення.

Інструментами креативного письма можуть бути різні поєднання, приміром інформаційної складової події та історії героїв. Назвемо цей інструмент «тема – історія». Він активно використовується в журналістиці рішень, де надзвичайно важливим є саме таке поєднання.

За прикладами звернемося до ресурсу «Рубрика», який позиціонує себе як медіа рішень. Практично кожна публікація тут – це проблема та історія її рішення. Ось як, наприклад, у матеріалі «Життя існує і під час хімії, і після неї»: три історії жінок, які отримали діагноз «рак молочної залози» і домоглися якісного лікування». У цьому матеріалі тема подолання онкозахворювання подається через історії різних жінок, які пройшли нелегкий шлях боротьби за одужання. Історії щирі та відверті, бо мають одну ціль – простою та доступною мовою захистити інших жінок від страху, помилок, відчаю: *«Рак – це не обов'язково поганий фінал, як це досі ще часто показують у книгах і фільмах. Медицина зараз здатна вилікувати будь-яку стадію, а на перших стадіях – це найбільш ефективно»* [18].

Ще одним креативним інструментом може бути опис через деталь. Головне правило опису – показувати деталі, а не розказувати про них. Приміром, у матеріалі: «Поєднати традиції та сучасність: як на Чернігівщині відновлюють школу-мазанку» замість того, щоб абстрактно описувати зусилля людей, читача заглиблюють в атмосферу Чернігівського краю. Журналістка приводить читача на місце подій, де традиції об'єднуються із сучасністю, а школа-мазанка стає важливим елементом культурної реставрації. Один із героїв матеріалу поєднує у своїх словах історію та сучасність українського села: *«Ця школа підпадає під статус архітектурної пам'ятки, хоча такою не є. Її побудували у 1927 році й це велика хата-мазанка. Це означає, що вона з глини й такою традиційною технологією ми тут її й відновлюємо. Вірю, що зараз такий підхід є дуже доречним. По-перше – в роботі ми використовуємо місцеві матеріали – це пісок, глина, солома. Тобто це така риса гордого українського села – будувати з того, що в нього є. Друга складова традиційного будівництва – формат толоки. Він актуальний як ніколи. Ми бачимо, що горизонтальні зв'язки – як-то толоки, рух волонтерства, рух спільнокошту є сьогодні тим, що у нас в Україні справді працює»* [16].

В описі журналісту необхідно уникати оціночності. «Оцінки не лише роблять текст упередженим, вони його убивають. Нецікаво читати, якщо автор за тебе уже все придумав, пояснив і оцінив» [19, с. 40]. Особливо небезпечними є несвідомі оцінки, які маскуються під описи або просто під вставні слова.

У матеріалі через історії онкохворих жінок без жодної оцінки ситуації показана сила жіночої волі. Деталі – це ключовий елемент. Журналіст занурює читача в реальний світ боротьби з хворобою, подаючи конкретні факти та виражаючи емоції через життєві сцени: *«А ще Тетяна закликає не боятися випадіння волосся під час лікування. Період без волосся в жінки припав на зиму, вона цю свою тимчасову особливість не надто приховувала: «Якщо приходила в якесь кафе, я спочатку вибачалась: «Люди, ви ж не будете лякатися, що я зняла шапку?» І ніхто не заперечував. А якось прийшла на дитячий день народження і вдягла*

кепку. І дівчинка мене питає: «Навіщо ти наділа шапку? Я ж знаю, що ти без волосся». І мені так якось соромно стало, що я перестала це все діло ховати» [18].

Дієвим інструментом креативного письма в медійних текстах стає діалог. Він може подаватися через цитування героїв матеріалу. «Пряма мова потрібна, бо люди люблять читати про людей і від людей» [19, с. 47]. Журналіст – це посередник між читачами й героями. Його завдання не просто розповісти історію, а встановити контакт між аудиторією і людьми, про яких він пише.

Прикладом такого контакту постає якісний сторітелінг, який пропонують журналісти ресурсу «Reporters». У матеріалі «Батькові прапори. Історія однієї з родин, на яких стоїть Україна» початок подається у формі діалогу між батьками загиблого на війні сина:

– Мало тобі було просто мати сина, тобі потрібен був герой, – раптом тихо, але твердо починає жінка у чорній хустці. Українською вона розмовляє добре, та відчутний акцент видає рідну російську.

Чоловік мовчить. Горда постава, високо піднята голова, розправлені плечі. Здається, таких ніщо не може притиснути до землі. Навіть страшне горе.

– Ти сам був героєм, і сина хотів такого ж, – веде далі жінка. – Віддав 11 років, здоров'я та око за свою Україну, а потім ще й сина. Ти міг сказати два слова – і його б не взяли на війну, бо мав поганий зір. Ти все життя робив для України, і що вона тобі дала, твоя Україна?

Горе жінки-матері вихлюпується назовні. Може, вона й не хотіла б ранити чоловіка, та горе більше за неї саму. Він слухає, не перебиває. Дає горю вилитись тут, серед натовпу, осяяного теплим осіннім сонцем. А потім твердо відповідає:

– Спокійно, Іро. Не кажи так. Тисячі гинуть на фронті, таких, як наш син.

– Що мені тисячі? Мій син загинув. Мій. А винен ти. Ти!

– Винна Росія, Іро, в усьому винна Росія. Не Путін, а всі вони, росіяни. Ворог у нас той самий – що тоді, що тепер [11].

Цей діалог відразу занурює читача в трагедію родини, у складні переживання і стосунки між рідними. За цим діалогом постають тисячі людських голосів, непочутих і зневажених. Від того проблема набуває ще гострішої форми.

Історії, з якими працюють журналісти, – це особистий досвід людей, і цей досвід є важливою частиною сучасної журналістики. Кожна історія має свої важливі акценти, які формуються зокрема інструментами креативного письма. Опишемо найбільш повторювані з них, ілюструючи прикладами із матеріалу Лариси Денисенко «Нові старі люди» [6].

1. Місце та час. Чіткі часові рамки та логічна структура історії дозволяють читачеві легко зрозуміти суть і уникнути додаткових уточнювальних запитань.

У тексті Лариси Денисенко досить широкий спектр хронотопу, від загальних протиставлень «війна – мир», «Україна – закордоння», «прифронтова територія – тил» до локальних просторів пологового будинку або звичайної квартири: *«Зараз війна, а на війні – кожен сам за себе, і ти свій вибір зробила, – сказав чоловік, що залишився на українській території, ще не окупованій, але вже прифронтовій, дружині, котра вивозила дитину в безпечніше місце»*.

2. Переломні моменти. Акцент на важливих переломних моментах робить історію пам'ятною та важливою для аудиторії. Цінність історії не в довжині, а в її влучності, унікальності описуваного досвіду: *«Всі ми, що наважуємося зробити важкий вибір у важкі часи, часто сподіваємося на розуміння та підтримку найближчого кола. Бо як може бути інакше?»*. Для героїв журналістської історії Денисенко переломними моментами стають руйнування та відновлення зв'язків і між рідними, і між випадковими людьми, що потрапили у вирій війни.

3. Діалоги та прямі цитати. Діалоги та прямі цитати створюють взаємодію між людьми, що найкращим чином передає атмосферу історії. У тексті трапляється багато прихованих діалогів: *«Я говорю з родиною, де тато, повернувшись у відпустку з фронту, вчинив насильство над усіма найріднішими, з котрими жив, ділив побут, котрих любив».* Прямі цитати спрямовані на яскраву характеристику героїв історії: *«Я бачу двох чоловіків під пологовим будинком. Вони не надто радісні, курять, один тримає в руках букет. «Та все нормально. Твоя ж не хотіла дітей. А ця, бачиш, попри весь трешак народила. Ти рід свій продовжив, мужик, свій рід!»*

4. Деталі. У хорошої історії завжди є 1–2 значимі деталі, які роблять її живою та реальною. Це можуть бути описи місцевості, будівель, одягу, зовнішності людей, якісь характерні дії героїв. Деталь може стати ключем до розуміння, до відчуття т ого, що це не просто слова, а справжня історія. В історіях Лариси Денисенко багато деталей війни: відпустка з фронту, втеча від війни за кордон, розлучені сім'ї.

5. Емоції. Емоційність відрізняє історію від новини. Утім наявні в історії емоції не називаються, а дії героїв не оцінюються. У матеріалі Лариси Денисенко описуються складні емоції, де змішуються і радість, і біль. Ось як описується емоційний стан жінки, яка наважилася народжувати під час війни від чужого чоловіка: *«Я бачу і її. Вона виходить, без дитини, але я розумію, що це вона. Як вона дивиться на них – із переляком чи полегшено, – важко сказати»*.

6. Мудрість. Кожна історія несе в собі мудрість. Історія не лише ілюструє проблему, а й несе певний набір цінностей, розкриваючи аспекти проблеми без намагання повчити аудиторію: *«І тут, окрім плавати й випливати, гребти і триматися, рятуватися й рятувати, – важливо говорити і слухати. І якщо є бодай мала можливість, мале бажання не втратити близькості, наново познайомитися з ніби знаною людиною, не треба цим нехтувати. Але й не гризти себе, якщо нічого не виходить»*.

Діалоги та пряма мова, опис емоційних деталей, несподіваний кут зору на буденні моменти – це все так звані наративні гачки, які привертають увагу читача та впливають на нього.

Висновки. Розглянуті інструменти креативного письма, зокрема опис, деталі, діалог, підсилюють ефективність медійного сторітелінгу. Використання емоційно заряджених історій сприяє поглибленню зв'язку з аудиторією. Це підсилює емоційну залученість та відповідну реакцію на інформацію.

Використання креативного письма в медійному сторітелінгу виявилося ефективним засобом для підвищення усвідомленості та розуміння соціальних проблем. Історії дозволяють аудиторії зануритися в життя і досвід інших людей, що робить складні питання більш доступними та значущими.

Персоналізація інформації через особистий досвід допомагає покращити сприйняття та запам'ятовування матеріалу. Історії, які відтворюють реальний досвід та емоції людей, набагато ефективніше доносять інформацію та залишаються в пам'яті аудиторії.

Інструменти креативного письма допомагають створити цікаві та емоційно насичені матеріали. Вони необхідні в роботі журналістів, які працюють у сфері художньої репортажистики.

Список літератури:

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифровового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: Медіастудії*. № 25. 2019. С. 8–17. URL : http://dms.onu.edu.ua/article/view/195600 (дата звернення 04.04.2024).

2. Бабкіна К. Звичка писати. Книжка-зошит для роботи зі словом, натхненням та собою. Київ. Комора. 2020. 136 с.

3. Блажеєвська Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* Серія «Соціальні комунікації». №17. 2020. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527 (дата звернення 04.04.2024).

4. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – p. 280–284.

5. Делюрман Т. Кохання під час війни: історія херсонки, яка вчиться жити наново у Кропивницькому. *Гречка.* 2023. 07 жовтня. URL: https://gre4ka.info/statti/75871-kokhannia-pid-chas-viiny-istoriia-khersonky-iaka-vchytsia-zhyty-nanovo-u-kropyvnytskomu/(дата звернення 11.04.2024)

6. Денисенко Л. Нові старі люди. *TheUkrainians.* 2023. 18 вересня. URL: https://theukrainians.org/novi-stari-liudy/ (дата звернення 11.04.2024)

7. Едж Кр. Як #писати і не лажати / пер. з англ. Ю. Максимейко. Харків. Vivat. 2020. 160 с.

8. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення художніх текстів. Київ. Наш формат. 2022. 288 с.

9. Золотковська Т. Писати як дихати. 62 дні творчої свободи. Чернівці. Книги – ХХІ. 2021. 304 с.

10. Кемпбелл Дж. Тисячоликий герой. Львів.Terra Incognita. 2020. Пер. з англ. О. Мокровольського. 416 с.

11. Коціра Х., Павлов Д. Батькові прапори. Історія однієї з родин, на яких стоїть Україна. *Reporters.* 2023. 22 серпня. URL: https://reporters.media/batkovi-prapory/ (дата звернення 11.04.2024)

12. Ламотт Е. Пташка за пташкою: Порадник з письменництва та життя загалом /Пер. З англ. В. Хасхачик. Львів. Апріорі. 2018. 264 с.

13. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ. Наш формат. 2020. 184 с.

14. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. Київ. Пабулум. 2017. 240 с.

15. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2019. Вип. 39. С. 106–121. URL: https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/73/68 (дата звернення 04.04.2024).

16. Смагіна А. Поєднати традиції та сучасність: як на Чернігівщині відновлюють школу-мазанку. *Рубрика.* 2023.18 вересня. URL: https://rubryka.com/article/shkola-mazanka-na-chernigivshhyni/ (дата звернення 04.04.2024)

17. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших / пер. З англ. Марта Госовська. Київ. Наш Формат. 2024. 224 с.

18. Стукало О. «Життя існує і під час хімії, і після неї»: три історії жінок, які отримали діагноз «рак молочної залози» і домоглися якісного лікування. *Рубрика.* 2023. 12 жовтня. URL: https://rubryka.com/article/peremagayut-rak-molochnoyi-zalozy/ (дата звернення 04.04.2024)

19. Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів. Київ. ОБСЄ. 2018. URL: https://www.osce.org/files/f/documents/8/9/398039.pdf (дата звернення 10.04.2024).

20. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці : зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.* (25 жовт. 2018 р.) / [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2018. С. 243–249.

21. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / пер. з англ. О. Олійник. Київ. Yakabbo Publishing. 2020. 240 с.

22. Simmons A. The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling. New York. Basic Books. 2012.

Fenko N. M., Hunderuk O. O. CREATIVE WRITING TOOLS IN MEDIA STORYTELLING

The article explores the creative side of media storytelling. The article examines specific tools that are effective in attracting attention and creating meaningful and influential materials. It emphasises the need to develop creative thinking in journalism and provides practical advice on how to use storytelling for effective communication with the audience.

The analysis of the latest research in the field of media storytelling demonstrates the demand for studying its creative tools. The object of the study is publications from the all-Ukrainian online editions "Rubryka", "Reporters", "TheUkrainians" and the Kropyvnytskyi online edition "Hrechka".

The article analyses journalistic materials in the context of creative writing and storytelling. The author argues that the art of storytelling is what makes media texts so attractive to readers who want not only to hear people's stories, but also to empathise and be inspired by them. Creative writing helps not only to convey facts, but also to explain their meaning in context, transforming knowledge into easy-to-understand and emotionally charged messages.

It is proved that descriptions, details, dialogues, etc. can be considered as creative writing tools in media storytelling. All these narrative hooks make the story lively and attractive to the reader. Such tools form important accents in each story, namely: place and time, turning points, dialogues and direct quotes, details, emotions, wisdom, etc.

It is important for a story to be written in a living text. Speaking through dialogues and direct speech of the characters, being memorable with vivid details, and using simple words and sentences are the key elements of a living story. Journalists can use the personal stories of their characters to help their audience understand the causes and consequences of social problems; illustrate complex processes; show context and obstacles, daily experiences and feelings.

Creative writing tools help to create interesting and emotionally charged materials. They are essential in the work of journalists working in the field of feature reporting.

Key words: *storytelling, media storytelling, creative writing, creative writing tools, media text.*

УДК 007:304:659.3
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/22

Шульська Н. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Кошак О. М.
Національний авіаційний університет

Гундерук О. О.
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДІАЧУТЛИВОГО КОНТЕНТУ: НЕКОРЕКТНІ НОМІНАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню медіачутливого контенту та особливостям його висвітлення. Зауважено про те, що працівники ЗМІ, пишучи про людей із певними захворюваннями, порушують журналістику толерантності, вдаючись до етично некоректних словосполук чи висловлювань. У розвідці структуровано та комплексно проаналізовано некоректні номінації осіб із різними захворюваннями, представлені в мові сучасних українських медіа. До кожної некоректної лексеми запропоновано релевантні відповідники, що корелюють із правилами соціального етикету. Зауважено, що анормативні номінації репрезентовані як у заголовковому комплексі публікацій, так і в самому текстовому наповненні. Спостережено, що вживання некоректних назв осіб не лише несе негативну семантику, але є образливим щодо цих категорій людей, порушує мовні й етичні норми, свідчить про непрофесійність журналістів і редакторів. Надано рекомендації про те, що певні характеристики стану здоров'я особи не потрібно аналогічно переносити на її номінацію, а на перше місце завжди варто ставити людину. Висвітлюючи проблеми вразливих груп населення, автори мусять співпереживати зі своїми героями, не завдаючи шкоди ні їм, ні читацькій аудиторії. У журналістських матеріалах необхідно уникати вживання медичних штампів, що здатні підсилювати стереотипне бачення осіб, а також не використовувати номінації, що передають небезпеку, страждання, ізоляцію чи пасивність. У гонитві за сенсаційністю чи клікабельністю соціально чутливих публікацій важливо не виходити за межі журналістської толерантності й за допомогою коректної лексики та термінології донести до читача важливу історію. Медійники повинні уникати стереотипів щодо зображення людей із різними захворюваннями, не деталізувати на неповносправності цих осіб, жаліти чи героїзувати, а показувати як здорових представників суспільства.

Ключові слова: *медіа, соціально чутливий контент, некоректні номінації, журналістська комунікація.*

Постановка проблеми. Неодноразово працівники ЗМІ, пишучи про представників різних соціальних груп людей (з інвалідністю, певними захворюваннями, віковими характеристиками, етнічною належністю, соціальним статусом, внутрішньо переміщених осіб тощо), порушують журналістику толерантності, вдаючись до етично некоректних словосполук чи висловлювань. Вони виокремлюють цих осіб, наголошують на їхній «іншості», безжалісно критикують або занадто героїзують. Некоректні номінації представлені як у заголовковому комплексі публікацій, так і в самому текстовому наповненні. Готуючи історії про долі людей, журналісти повинні керуватися тим, що на перше місце варто ставити людину, а не сенсаційність чи клікабельність публікації. Висвітлюючи проблеми вразливих груп населення, автори мусять співпереживати зі своїми героями, не завдаючи шкоди ні їм, ні читацькій аудиторії. Пишучи про людей і для людей, працівникам ЗМІ важливо дотримуватися стандартів і професійної етики, аби якісно формувати громадську думку й мовний етикет українців, а також засвідчувати високий рівень своєї фахової комунікації. У сучасному медіадискурсі актуальна проблема толерантного висвітлення образу особи з інвалідністю чи певними захворюваннями. Особливо важливим є словник коректних номінацій соціально чутливого контенту відповідно до журналістської етики, професійних стандартів та мовних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми соціально чутливої журналістики неодноразово ставали об'єктом наукових пошуків українських учених, а також медіаекспертів. Автори передовсім наголошують на важливості уникнення стереотипних уявлень, формування базових цінностей, дотримання журналістської етики, уживання коректної лексики. Спорадично фіксуємо конкретні рекомендації щодо правильного висвітлення чутливого медіаконтенту. Так, І. Андрейців на сайті «Української правди» дає слушні поради, як можна і не можна говорити про людей [1], а Ю. Саліженко зауважує про те, як правильно писати про осіб, що мають онкологічне захворювання [13]. О. Голуб у виданні «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» подає невеликий словник коректних лексем на означення представників вразливих груп [3]. О. Горчинська зауважує про особливості висвітлення життя ключових груп населення й пропонує рекомендації для ЗМІ [5]. Вплив медіа на руйнування стереотипів й мовну толерантність у номінаціях осіб досліджує Х. Дацишин [6]. Журналістику толерантності й зловживання стереотипами вивчає Я. Пукало [11]. Особливості медіакомунікації з особами, що мають інвалідність, студіюють І. Виртосу [2], О. Голуб [4], Л. Петрункіна [10]; Н. Шульська, Р. Зінчук та О. Гундерук [14]. Фіксуємо розвідки, у яких представлено поради щодо зображення в медіа осіб із різними захворюваннями [9]. Так, М. Рожило і П. Заболотна аналізують особливості роботи журналіста із соціально чутливими темами в медіа під час війни (на прикладі людей із порушенням слуху) [12]. Інші дослідники теж указують на таке негативне явище в ЗМІ як уживання некоректних лексем, що свідчить про порушення журналістської етики [15]. Важливим у цьому контексті є соціальний звіт, підготовлений командою авторів ГО «Детектор медіа», під назвою «Долаючи бар'єри: роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем» [7]. Спорадично в науковому дискурсі натрапляємо на короткі словники термінів і понять, що стосуються чутливої журналістики [8]. Попри наявність різних за тематичним і жанровим діапазоном публікацій, що виявляють стосунок до медійного контенту, нині бракує наукових праць, присвячених дослідженню етично некоректних номінацій осіб в українському інфопросторі, особливо щодо назв людей з інвалідністю та різними захворюваннями. Актуальність нашої розвідки в тому, що репрезентоване дослідження скеровує до надважливих проблем сьогодення, серед яких – формування поваги до професійних стандартів, етичних та мовних норм.

Постановка завдання. Мета статті – виявити, структурувати та комплексно проаналізувати некоректні назви людей із різними захворюваннями, представлені в мові сучасних українських ЗМІ, запропонувати релевантні відповідники, що корелюють із правилами соціального етикету.

Виклад основного матеріалу. Багато номінацій, які вказують на стан психічного чи фізіологічного здоров'я особи з часом набули негативного забарвлення, їх почали вживати в метафоричному зображенні на означення й тих людей, які не хворіють, подекуди ці висловлювання містять лайливий контекст. Зважаючи на те, що в минулому людей із різними діагнозами сприймали як «інших», «хворих», «нетипових», «ізольованих», тому лексеми на позначення таких хвороб перестали бути медичними термінами, а їх почали вживати в образливих ситуаціях. Це стосується і слів «*хитрий*» та «*божевільний*», якими часто називають осіб, чиї погляди відрізняються від думок інших. Вік, стан та інші особливості людини не визначають її особистість, тому завжди коректно дотримуватися принципу «person first language», тобто ставити на перше місце особу, а вже потім її ознаки. Основне – завжди бачити в людині найперше людину.

Зважаючи на те, що певні характеристики стану здоров'я особи не потрібно аналогічно переносити на її номінацію, тому замість некоректних лексем «*аутист*», «*епілептик*», «*децепешник*», «*діабетик*», «*контужений / контужена*» варто послуговуватися більш прийнятними конструкціями відповідно «*людина з аутизмом*» або «*людина з розладами аутистичного спектра*», «*людина з епілепсією*», «*людина з ДСП*», «*людина з діабетом*» або «*людина, яка має діабет*», «*людина / чоловік / жінка з контузією*».

Нерідко в журналістських публікаціях фіксуємо недотримання цих норм, на що вказують такі заголовки і фрагменти із текстів: «*Журналісти спробували показати світ очима* ***дітей-аутистів***» («ТСН», 15.07.2022); «*На Тернопільщині дівчина-аутист дружить із вороною і хоче отримати професійну освіту*» («ТСН», 03.04.2019); «***Діти-аутисти****. Які вони?*» («Українська правда», 27.10.2021); «*Ліонель Мессі –* ***аутист****?*» («Високий замок», 19.09.2020); «*Померлий був 1986 року народження, перебував на обліку в медичній частині як* ***епілептик***» («УНІАН», 28.01.2019); «*Райдержадміністрація позбавила* ***діабетиків*** *ліків – ЗМІ*» («Українська

правда», 08.07.2019); «*У Росії мобілізують **діабетиків** і людей після інсультів – ЗМІ*» («Гордон», 28.02.2022); «*В окупованому Севастополі **діабетики** залишилися без пільгових тестів на цукор*» («Суспільне Крим», 20.10.2020); *«Він **контужений** ніс тіло дружини на руках: трагічна історія військової пари»* («Громада. Груп», 15.03.23); *«За деякими даними, він служив сапером в батальйоні Айдар і був **контужений**»* («New voice», 04.08.2021); *«Командир аеророзвідки: "Тричі **контужений** оператор вартує значно більше, ніж той, який щойно прийшов"»* («Український тиждень», 25.07.2023); *«Двічі був поранений та **контужений**, але повертався до побратимів: доброволець з Волині загинув, рятуючи "трьохсотих"»* («ВСН», 13.11.2023); *«На Сумщині через ворожі обстріли **контужений** чоловік, пролунало 122 вибухи»* («УНН», 11.09.2023); *«**Контужений** чи неадекватний: відео допиту російського командира, який здався у полон під Черніговом»* («Радіо Трек», 25.02.2022).

У журналістських матеріалах необхідно також уникати вживання медичних штампів, що здатні підсилювати стереотипне бачення осіб з інвалідністю, як-от: «*нездорова людина*», «*вада*», «*хвороба*», «*хворіє на*», «*жертва*» тощо. Етично некоректні номінації демонструють також заголовки, у яких без особливої потреби подано діагноз й особливий акцент на ньому, що порушує журналістську етику, наприклад: «***Шизофренік** тероризує ціле село*» («Під прицілом», 24.10.2018); «*Учені запевняють, що навчилися вираховувати потенційних **шизофреників***» («ТСН», 16.10.2020); «*У Луцьку **шизофреник** порізав п'ятьох перехожих: одному всадив ніж у спину, іншому – у скроню*» («ТСН», 28.12.2018); «*Японець з **шизофренією** захворів на рак. Пересадка кісткового мозку вилікувала і онкологію, і **психічний розлад***» («ТСНУ», 07.01.2019). Не варто використовувати в текстах висловлювання, що передають небезпеку, страждання, ізоляцію чи пасивність. Медіаекспертка О. Голуб зазначає, що «потрібно уникати загальних фраз, які можуть надати порушення стану здоров'я людини негативного відтінку, наприклад: "глухий, як тетеря", "глухий до наших бажань", "німий, як риба"» [4].

Особу, яка має порушення сприйняття кольору, неправильно в медійних текстах називати «*дальтоніками*», адже ця номінація вже давно набула негативного забарвлення. Сьогодні часто в переносному значенні говорять про людей, які навіть не мають такого діагнозу. Подібні висловлювання неприпустимі в журналістському контенті. Коли потрібно сказати, що чоловік чи жінка мають порушення сприйняття кольорової гами, тоді так і говоримо, уживаючи конструкцію «*людина, що має порушення сприйняття кольору*». Аналізуючи медійні публікації, спорадично натрапляємо на некоректну лексику щодо називання осіб цієї групи, пор.: *«"До влади в Україні приходять **дальтоніки**": Геращенко різко відповіла Разумкову щодо ПАРЄ»* («Високий замок», 27.06.2019); *«Корейці створили світлофор для **дальтоніків**»* («Gazeta.ua», 22.06.2020); «***Чоловік-дальтонік** не розгледів рожеві конфеті та не зрозумів, що стане батьком дівчинки (ВІДЕО)»* («Новини N», 26.11.2023); *«Як виглядає життя на острові **людей-дальтоніків**: вражаючі фото»* («Maxi-mum», 14.11.2019); *«Зворушливе відео: **брати-дальтоніки** вперше побачили світ в кольорі»* («Сьогодні», 25.06.2020). Як бачимо, часто журналісти використовують негативну лексему як прикладку, поєднуючи її з іменниками, що вказують на особу: *чоловік-дальтонік, люди-дальтоніки, брати-дальтоніки*.

У мовній практиці українців неприйнятною також є лексема «*каліка*», адже вона містить виразний негативний контекст. Найбільш виправданими конструкціями є «*людина, яка отримала каліцтво» або «людина з ампутацією*». Попри те, що в стані шоку люди з інвалідністю так казати можуть самі про себе або через сарказм, але журналістам такою номінацією послуговуватися не варто. Те ж саме стосується лексем «*контужений*» / «контужена», яка сьогодні стала популярною через війну в Україні і тому, що багато військовослужбовців отримали контузію. Якщо людина пережила такий стан, то необхідно використовувати конструкцію «*чоловік / жінка з контузією*».

Не доцільно в журналістських матеріалах вживати номінації на зразок: «*людина з обмеженими можливостями*», «*людина з особливими потребами*», адже всі ми маємо обмежені можливості в чомусь: хтось не може швидко бігати, хтось високо стрибати і грати професійно у футбол. Також кожна людина має в чомусь особливі потреби. Єдино виправданою відповідно до українського і міжнародного законодавства є номінація «*особа / людина з інвалідністю*».

Дослідники зауважують, що стосовно терміну «обмежені можливості», який часто використовують на заміну, він є некоректним, адже в кожної особи є якісь обмежені можливості: наприклад, фізично ми не здатні підняти 500 кілограмів ваги або пробігти 300 кілометрів без перерви. Так само

в кожного з нас є свої особливості та особливі потреби**.** До прикладу, хтось більш ефективно працює із самого ранку, а у когось продуктивність прокидається пізно увечері. В одних особливо чутливі очі в сонячну погоду, і він чи вона не можуть обійтися без сонцезахисних окулярів [9].

Винятком є конструкція «*діти з особливими освітніми потребами*», але в медійному контексті також необхідно цією номінацією послуговуватися коректно. Адже тут мова йде не лише про дітей з інвалідністю, а й про усіх, хто потребує освітньої підтримки в певний проміжок часу. Розглянемо такий показовий приклад. Якщо в українську школу приходить дитина з Латинської Америки, що розмовляє винятково іспанською мовою, то їй обов'язково потрібна підтримка вчителя, який додатково навчатиме її української мови. Є і другий приклад. Якщо дитина з розладом аутистичного спектра не може саме оволодіти шкільними навчальними предметами, то їй у цьому допомагає вчитель-асистент. Також для учня з порушенням слуху потрібен учитель жестової мови або для незрячої дитини той, хто навчає читати шрифтом Брайля. Але коли говоримо про інвалідність, то від терміну «особливі діти» однозначно варто відмовитися.

Прикладом порушення мовленнєвої етики слугує публікація «***Незвичайні** діти у звичайній школі*» («Львівський портал», 26.03.2018), у якій журналісти, вдаючись до оксиморону в заголовку, називають дітей з особливими освітніми потребами «*незвичайними*», диференціюючи їх від інших членів суспільства і роблячи аспект на їхній «іншості». Говорячи в ЗМІ про дітей з особливими освітніми потребами, некоректно послуговуватися підрядними словосполученнями «*особлива дитина*», «*інклюзивна дитина*», про що не завжди пам'ятають працівники окремих закладів, адже неетичні анормативи здебільшого виявляємо на освітніх ресурсах: «***Особлива дитина** в закладі дошкільної освіти*» (emetodyst.mcfr.ua); «***Особлива дитина**. Інформація для батьків»* (vompkil.od.gov.ua) та в інших ЗМІ: *«"**Особливі діти**" в садках і школах. Леся Литвинова про інклюзивну освіту та стереотипи*» («Слово і діло», 29.11.2019); «*Луцькі батьки **особливих дітей** ініціювали оригінальний флешмоб*» («Перший», 25.04.2019); «*У санаторії "Пролісок" відпочивають **особливі діти**. Фото*» («Перший», 17.04.2019); «*У Калуші **особливі діти** місили тісто і вчилися робити манікюр*» («Вікна», 20.05.2023).

Розповідаючи про людей з онкологічним захворюванням, також необхідно бути максимально толерантним. Не варто використовувати вербалізатори «*людина, що хворіє на онкологію*», «*онкохворий*», «*ракохворий*», оскільки вони мають не лише песимістичне значення, але є некоректними. Людина не може хворіти на онкологію, оскільки онкологія – це розділ медицини, а не захворювання. У спільнотах, де підтримують тих, хто хворіє на рак, часто послуговуються англомовним висловом «*cancersurvivor*» (дослівно перекладаємо «*той, що пережив рак / бореться з раком*»). Виправданими в таких матеріалах будуть конструкції «*людина, що має рак*», «*людина з онкологічним захворюванням*» чи «*людина, яка має онкологічне захворювання*». У деяких порадниках пропонують терміни «*онкопацієнт*» / «*онкопацієнтка*», адже нібито лексема «*пацієнт*» указує на тимчасову соціальну роль, і важливо в кожному бачити людину, а не хворобу [13]. Пишучи про тих, хто має онкологічне захворювання, варто уникати й вербалізаторів «*хворий*» чи «*хвора*», оскільки вони мають не лише образливий характер, але й не показують справжнього статусу людини. У випадку із захворюванням на рак людина може перебувати в стані ремісії і в той же час мати статус пацієнта, оскільки необхідно залишатися під наглядом лікаря.

Моніторячи вітчизняний інформаційний простір, уже в самих медіаназвах виявляємо некоректні лексеми, що свідчать про непрофесійність тих, хто готував публікації. До прикладу: «*Для пацієнтів **з онкологією** запустили гарячу лінію*» («Укрінформ», 21.10.2022); «*Де українцям **з онкологією** та іншими важкими захворюваннями надають допомогу в Чехії*» («Радіо Україна», 26.07.2022); «*На військового **з онкологією**, який мав лікуватися в Швеції, написали рапорт про самовільне залишення частини нібито "без поважної причини"*» («Букви», 19.06.2023); «*Як допомогти **онкохворій людині**, яка щойно дізналася про діагноз*» («Українська правда», 29.07.2021); «"*Рак не чекає на завершення війни", – як борються за життя **онкохворі** з Чернігівщини*» («Суспільне», 03.04.2022); «***Онкохворій** Заворотнюк залишилося недовго: лікар дав актрисі страшний прогноз*» («УНІАН», 20.04.2023); «***Хвора на рак** дівчинка розповіла, як прийняти діагноз і побороти хворобу*» (04.02.2022); «***Хворий на рак** король футболу Пеле звернувся до вболівальників із лікарні*» («NTA», 04.12.2022). Зважаючи на те, що онкологічні хвороби світова медицина вважає хронічними, і після закінчення лікування завжди існує ризик рецидиву, то більш прийнятною є конструкція «*досягнув / досягнула ремісії*» замість

помилкової «*переміг / перемогла рак*», хоча медійники не завжди на цьому наголошують, послуговуючись некоректними словосполученнями: «“*Я* ***перемогла рак****”. Історії тих, хто одужав*» («Радіо Свобода», 18.02.2019); «***Перемогла рак*** *та створила онлайн секс-шоп. Історія дівчини з Чернівців*» («Суспільне», 04.02.2022); «“*Думала, що можу не дожити до наступного Різдва”: легендарна тенісистка вдруге* ***перемогла рак***» («ТСН», 21.03.2023). Також замість словосполучень «*страшний / смертельний / невиліковний діагноз*», що нагнітають страх, краще використовувати конкретну назву «*онкологічний діагноз*». Хоча сучасні ЗМІ не нехтують такими конструкціями: «*Горохівчанину поставили* ***страшний діагноз****, він потребує коштів для лікування за кордоном*» («Волинь», 09.02.2021); «*Важкохворому Брюсу Віллісу поставили* ***страшний діагноз***» («Патріоти України», 17.02.2023); «*Новоспеченій мамі поставили* ***страшний діагноз*** *за місяць до весілля: симптоми були багато років*» («ТСН», 26.04.2023); «*У чоловіка 5 років болів палець на нозі: йому поставили* ***страшний діагноз***» («Волинь 24», 17.04.2023); «*Відомому футболісту поставили* ***смертельний діагноз***» («Sport news», 28.07.2023); «*У Повалій горе – онуку поставили* ***невиліковний діагноз***» («Радіо Трек», 28.03.2022); «*Бо що може бути гіршим за те, коли твоїй дитині ставлять* ***невиліковний діагноз***»? («Трибуна», 17.02.2023).

Непрофесійно з боку журналістів називати людину з ВІЛ-позитивним статусом «*носієм ВІЛ*» чи «*ВІЛ-інфікованим*»: «“***Носіями ВІЛ*** */* ***СНІД*** *тепер є не наркомани, а люди з благополучних сімей”, – лікар*» («Zaxid.net», 24.11.2020); «“*Я дізналася, що* ***ВІЛ-інфікована****, коли була вагітна” – розмова з Вірою Варигою*» («Громадське», 06.11.2019); «*Повідомили, скільки людей в Шацькому районі є* ***носіями ВІЛ-інфекції***» («Район. Шацьк», 01.12.2020); «*На Львівщині за рік побільшало* ***ВІЛ-інфікованих***» («Твоє місто», 01.12.2019). Етично правильними є номінації «*людина з ВІЛ-позитивним статусом*», «*людина, яка живе з ВІЛ / СНІД*», «*людина з ВІЛ / СНІД*».

Висновки та пропозиції. Отже, дослідивши вітчизняний медіачутливий контент, робимо висновки, що журналісти, нехтуючи професійною етикою й мовними нормами, часто вдаються до некоректних номінацій, висвітлюючи історії людей із різними захворюваннями. Етично некоректні лексеми наявні як у заголовковому комплексі, так і в текстах публікацій. Медійники не завжди уникають медичних штампів, стереотипних зображень, занадто героїзують чи надміру жаліють таких людей, диференціюють їх як вразливу групу населення чи вказують на «іншість». Неодноразово в гонитві за клікбейтом забувають про норми моралі, тоді як необхідно на перше місце ставити людину, а не її захворювання. Не варто використовувати в текстах висловлювання, що передають небезпеку, страждання, ізоляцію чи пасивність, а навпаки – зображати людей з інвалідністю чи різними захворюваннями як повноцінних членів суспільства.

Перспективними в цьому напрямі наукових студій могли б стати праці, спрямовані на подальше дослідження соціально чутливої тематики в медіа. На часі сьогодні укладання словника коректної лексики щодо номінації осіб різних соціальних груп.

Список літератури:

1. Андрейців І. Словничок освіченого українця: як можна і не можна говорити про людей. Українська правда: сайт. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2018/01/23/228588/.

2. Виртосу І. Як розповідати про людей з інвалідністю: поради для журналістів. Детектор медіа: сайт. URL: https://ms.detector.media/profstandarti/post/14167/2015-09-11-yak-rozpovidaty-pro-lyudey-z-invalidnistyu-porady-dlya-zhurnalistiv/.

3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А». 2016. 184 с.

4. Голуб О. Поради журналістам: як висвітлювати людей з особливими потребами. Інститут масової інформації: сайт. URL: https://imi.org.ua/advices/poradi-jurnalistam-yak-visvitlyuvati-lyudey-z-osoblivimi-potrebami-i2377.

5. Горчинська О. Особливості висвітлення життя ключових груп населення: рекомендації для ЗМІ. Київ: Альянс громадського здоров'я. 2021. 58 с.

6. Дацишин Х. Мовна толерантність у назвах осіб старшого віку: можливості медіа у формуванні й руйнуванні стереотипів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2002. № 2 (4). С. 87–94. URL: https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.087.

7. Долаючи бар'єри: Роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем. Спеціальний звіт / ред. Д. Дуцик. Київ: ГО «Детектор Медіа», 2016. 48 с.

8. Конфліктно-чутлива журналістика: короткий словник-довідник термінів і понять / уклад. Н. Виговська, Ю. Любченко, К. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 94 с. URL: file:///C:/Users/Polin/Downloads/61654032.pdf.

9. Не «аутист», а «людина з аутизмом»: як правильно говорити про людей із захворюваннями. Vogue: сайт. URL: https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/ne-autist-a-chelovek-s-autizmom-kak-pravilno-govorit-o-lyudyah-s-zabolevaniyami-i-invalidnostyu-46225.html.

10. Петрункіна Л. Інвалід чи людина з інвалідністю: нова мовленнєва етика, які слід пам'ятати. Depo.ua: сайт. URL: https://www.depo.ua/ukr/life/invalid-chi-lyudina-z-invalidnistyu-nova-movlenneva-etika-yaku-slid-zapamyatati-202201271411626.

11. Пукало Я. Журналістика толерантності: як медіа зловживають мовними стереотипами. Медіакритика: сайт. URL: https://www.mediakrytyka.info/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/zhurnalistyka-tolerantnosti-yak-media-zlovzhyvayut-movnymy-stereotypamy.html

12. Рожило М. А., Заболотна П. С. Особливості роботи журналіста з соціально-чутливими темами в медіа під час війни (на прикладі людей із порушенням слуху). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 141–145.

13. Саліженко Ю. Словничок освіченого українця: як говорити та писати про рак. Українська правда: сайт. URL: https://life.pravda.com.ua/health/2021/06/4/245089/.

14. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Гундерук О. О. Образ людини з інвалідністю в українському медіапросторі: особливості номінації і журналістська етика. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 217–222. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/archive?id=123

15. Shulska N., Kostusiak N., Pykaliuk R., Sypchenko I., Bondarenko O., Dubetska O., Yevdokymenko I., Zyma O. Incorrect Nominations of Persons as Violations of Journalistic Ethics in Modern Materials of Sensitive Media Content (On the Mateials of Ukrainian Media). AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2023. Vol. 13, Issue 2, Spec. Issue XXXVII. P. 63–70. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130237/papers/A_10.pdf.

Shulska N. M., Koshak O. M., Gunderuk O. O. FEATURES OF THE COVERAGE OF MEDIA SENSITIVE CONTENT: INCORRECT NOMINATIONS IN JOURNALISTIC COMMUNICATION

The article is devoted to the study of media-sensitive content and the peculiarities of its coverage. It was noted that media workers, writing about people with certain diseases, violate the journalism of tolerance by resorting to ethically incorrect phrases or expressions. The investigation structured and comprehensively analyzed incorrect nominations of people with various diseases, presented in the language of modern Ukrainian media. Relevant counterparts correlating with the rules of social etiquette are proposed for each incorrect lexeme. It is noted that anormative nominations are presented both in the title complex of publications and in the text content itself. It was observed that the use of incorrect names of persons not only carries negative semantics, but is offensive to these categories of people, violates linguistic and ethical norms, and shows the unprofessionalism of journalists and editors. Recommendations have been made that certain characteristics of a person's health should not be similarly transferred to his nomination, and the person should always be put first. Highlighting the problems of vulnerable population groups, authors must empathize with their characters without harming either them or the readership. In journalistic materials, it is also necessary to avoid the use of medical labels that can reinforce a stereotypical view of individuals, as well as not to use nominations that convey danger, suffering, isolation or passivity. In the pursuit of sensationalism or clickability of socially sensitive publications, it is important not to go beyond the limits of journalistic tolerance and convey an important story to the reader with the help of correct vocabulary and terminology. Media workers should avoid stereotypes regarding the portrayal of people with various diseases, not detail the disabilities of these persons, pity or heroize them, but show them as healthy representatives of society.

Key words: *media, socially sensitive content, incorrect nominations, journalistic communication.*

УДК 81’373.47:311.228
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/23

Шульська Н. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Кошак О. М.
Національний авіаційний університет

Римар Н. Ю.
Білоцерківський національний аграрний університет

ДОСТОВІРНІСТЬ, ТОЧНІСТЬ ТА ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМОВЛЕННІ

У статті здійснено моніторинг ефірів спільного телемарафону «Єдині новини» (каналів «1+1», «Рада», СТБ і ICTV, «Інтер», «Ми – Україна», «Суспільного») щодо дотримання / недотримання професійних стандартів достовірності, точності та повноти інформації. Матеріалом дослідження слугували новини, прямі увімкнення, гостьові студії. Під час аналізу телемовлення враховано специфіку воєнного часу. З’ясовано, що медійники в середньому кожної хвилини порушують якийсь стандарт. Найчисленніші помилки зафіксовано в новинах каналу «1+1». Недотримання принципів професійної журналістики демонструють також телеканали «ICTV» з «СТБ» й «Інтер». На їхній новинний контент припадає майже третя частину всіх порушень стандартів марафону. Більшу увагу на стандарти звертають канали «Рада» і «Ми – Україна». Найменше порушень виявлено в ефірах «Суспільного», хоча як для суспільного мовника таких неточностей узагалі не мало би бути. Серед відхилень від дотримання стандарту достовірності в теленовинах зафіксовано такі явища: узагальнені псевдопокликання на джерела фактичного матеріалу, авторство суб’єктивних думок, цитування неперевіреної інформації з інтернету, зокрема соціальних мереж («Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм»). Неодноразово журналісти беруть повідомлення з невідомих сайтів чи телеграм-каналів, ютубу. Виявлено також матеріали, у яких фактична інформація подана без покликання на будь-які джерела. Установлено, що порушеннями стандарту точності інформації є невідповідність картинки й тексту в сюжетах, а також невідповідне ілюстрування прямих увімкнень. Відсутність відповідей на основні запитання новини, нечітке позначення архіву в бекграундах, відсутність титрів на синхронах, неповне представлення гостей студії чи спікерів указує на помилки стандарту повноти інформації.

Ключові слова: *медіамовлення, телемарафон, стандарт, достовірність, точність, повнота, інформація.*

Постановка проблеми. На журналістику сьогодні покладена місія формування суспільної думки, і це, відповідно, вимагає від медіапрацівників великої відповідальності щодо дотримання професійних стандартів й етичних норм. В умовах війни важливо подавати об’єктивну картину подій, керуючись стандартами достовірності, точності, повноти інформації. Адже риторика ненависті, яку намагається «просунути» в український інформаційний простір росія під виглядом ворожих наративів, нерідко через журналістський недогляд знаходить вияв у вітчизняних ЗМІ. Загальнонаціональні телеканали, що мають найбільшу авдиторію, а через це і значно впливають на формування суспільної думки, повинні бути свідомими щодо дотримання професійних стандартів й Кодексу етики журналіста. Працівники медіа мусять докладати максимум зусиль, аби новинний контент був якісним, особливо в умовах війни.

Телемарафон «Єдині новини» – це спільний проєкт каналів «UA: Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «Інтер» й «Україна 24». Він почав діяти 24 лютого 2022 року, у день повномасштабного вторгнення росії в Україну. Телепроєкт цілодобово транслює новини, інтерв’ю, коментарі експертів та інші журналістські матеріали, пов’язані з війною в Україні. Цей журналістський формат сьогодні демонструє виразні недоліки. Досліджуючи професійну комунікацію журналістів і ведучих телемарафону, медіаексперт І. Куляс зауважує, що «в ефірах загальна кількість порушень стандартів постійно зростає» [6; 7]. Спостерігаємо,

що якість телевізійних програм «Єдиних новин» щомісяця погіршується, що свідчить про негативну тенденцію. Зважаючи на це, можна стверджувати, що слухацька аудиторія отримує не завжди достовірну й адекватну інформаційну картину про те, що відбувається в українському і світовому медіаполі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Професійні стандарти сучасної журналістики новин, зокрема достовірність, точність та повноту інформації, вивчають українські медіафахівці І. Куляс та О. Макаренко [5], Л. Супрун [11], М. Тимошик [12] та інші. Понятійний аналіз, дослідження генези та змісту професійних стандартів здійснив М. Тимошик [12]. Роздуми над тим, чи стандарти є основою професійної діяльності чи застарілими рамками, подає О. Захарченко [4]. Про відповідність дійсності журналістських стандартів під час війни пишуть О. Васіна [1], М. Дорош [3], Н. Кур'ята [8], Я. Сиваківський [9]; Н. Стеблина [10]. Увагу на компетентність експертів у контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації звертає О. Джолос [2].

Загальний моніторинг професійних стандартів телемарафону «Єдині новини» за 2022–2023 рр. здійснив І. Куляс [6; 7]. Незважаючи на наявність різних за тематичним і жанровим діапазоном публікацій, що виявляють стосунок до журналістської комунікації, зокрема в умовах війни, нині бракує наукових праць, присвячених комплексному дослідженню-моніторингу дотримання професійних стандартів під час російсько-українського війни. Порушену проблему вважаємо актуальною, оскільки вона скеровує до надважливих проблем сьогодення, адже достовірність, точність та повнота інформації – це невіддільні компоненти якісного медіапродукту.

Постановка завдання. Мета статті – здійснити аналіз телевізійного мовлення на прикладі марафону «Єдині новини» щодо дотримання / недотримання професійних стандартів, зокрема виявити типові порушення в ефірах стандартів достовірності, точності, повноти інформації.

Матеріалом дослідження слугували підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини», опубліковані на сайті «Детектор медіа» [3]. Аналіз телемовлення здійснено на матеріалі випусків новин, прямих увімкнень, гостьових студій.

Виклад основного матеріалу. *Стандарт достовірності інформації.* Досліджуючи телевізійний матеріал марафону «Єдині новини» упродовж 2023 року, ми зафіксували частотне порушення цього стандарту. Про невтішність тенденції зазначає медіаексперт І. Куляс: «Кількість недостовірної інформації продовжує невпинно зростати, як в абсолютному вимірі, так і у відносних величинах» [7]. Зауважуємо, що цей стандарт, який є ключовим у якісній журналістиці, медійники порушують кожні три хвилини. Найчастіше ним нехтують в новинах телеканалу «1+1», де в середньому його порушують 24 рази на годину. На інших телеканал порівняно менше: «Рада» (20 разів), «СТБ» і «ISTV» (19 разів), «Інтер» (18 разів), «Суспільне» (14 разів), «Ми – Україна» (19 разів) [7].

На всіх телеканал, окрім «Суспільного», одним із найпоширеніших у «Єдиних новинах» продовжує домінувати такий різновид порушення стандарту достовірності, як узагальнені псевдопокликання на джерела фактичного матеріалу. Медійники покликаються на різноманітні організації й установи, експертів чи фахівців без конкретизації. Неодноразово джерелами фактів указують великі групи людей за певним фахом, належністю, соціальним чи територіальним чинником. Поодиноко спостерігаємо узагальнені звернення до неназваних медіа, знову ж без конкретизації певного ресурсу чи експерта. Ще одна хиба телемарафону – неперевірена інформація з інтернету, зокрема соціальних мереж «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм». Неодноразово журналісти беруть повідомлення з невідомих сайтів чи телеграм-каналів, ютубу. Спостерігаємо, що телеграм-канали слугують одним із популярних джерел інформації для «Єдиних новин», що ставить цей контент під очевидний сумнів, адже розуміємо, що такій інформації не завжди можна довіряти. Друге місце займають невизначені ресурси, що теж не може не хвилювати. Не менш популярними є такі соціальні мережі, як «Фейсбук» і «Твіттер». Менше в новинах цитують інформацію з ютубу та інстаграму. Також серед ненадійних джерел «Єдиних новин» є цитування авторства суб'єктивних думок. Більша частина покликань спрямована на звернення до анонімних представників різних професій. З іншого боку, спостерігаємо узагальнювальні покликання на думки сумнівних «експертів» та «аналітиків», подані без конкретизації відповідної особи. Спорадично натрапляємо на свідчення так званих «узагальнених експертів». Грубим порушенням професійності є те, що в деяких цитатах журналісти звертаються на авторства невідомих росіян.

Основні помилки спричинені тим, що медійники покликаються на соціальні мережі (напри-

клад, головну сторінку ДСНС у соціальних мережах, а не на офіційному сайті). Під час указівки на достовірність повідомлення демонстрували відео з анонімних телеграм-каналів «Реальний Київ», «aeronavtv», «Х…евая Одесса», «@ukrbavovna» і «@ukrwarzone» та російських телеграм-каналів «Shot», «Донбасс оперативный», «Крымский ветер», що виразно вказує на сумнівність правдивості цієї інформації. Про це свідчать такі синтаксичні гіперболізовані вказівники на джерела повідомлень: «*в соцмережах діляться», «інтернет рясніє відеороликами», «рясніють всі портали і телеграм-канали*», «*користувачі соцмереж охрестили», «відео опублікували ошелешені водії», «соцмережі активно обговорювали відео*». Також недостовірними є вказівки на зразок «*мережею ширяться відео», «мережею ширяться кадри».* В ефірі за 10 жовтня 2023 року журналісти цитували навіть телеграм-канал «Труха», що неодноразово поширює дезінформацію.

Часто в телевізійному мовленні оперують узагальненими покликаннями, до прикладу: «*місцеві телеграм-канали повідомляють*». У новинах від 10 жовтня на телеканалі «Інтер» медійники використали фразу «*в мережі з'явилося повідомлення від терористів*», що свідчить про передавання інформації з недостовірного джерела – соціальної мережі, без указівки, якої саме. Недоречним виглядає звернення до джерела інформації, передане в конструкції «*я бачив у мережі відео*» («Суспільне», 10 жовтня 2023 р.). Порушенням є і те, що в трансляціях демонстрували відео з російських соціальних мереж, а також із тіктоку. Досліджуючи телевізійний контент за 11–13 листопада 2023 року, спостерігаємо, що стандарт достовірності працівники медіа порушували найчастіше, що категорично неприпустимо для суспільного мовника. Ще одним різновидом цього стандарту є узагальнені псевдопокликання на авторство суб'єктивних думок. Найчастіше медійники невиправдано звертаються до анонімних представників різних груп людей за професійними особливостями. Це займає більшу частину всіх цитувань у новинах. На другому місці – покликання на думки неназваних представників окремих структур та організацій, узагальнених «експертів» без конкретизації, невідомих аналітиків тощо. Помилковими в журналістських матеріалах стали узагальнені посилання на джерела фактажу, наприклад: Генштаб, МВС, СБУ, ДБР, ДСНС, Львівську міську раду, «Укренерго», «Енергоатом», Херсонську, Луганську, Запорізьку ОВА, Київську МВА, Херсонську обласну прокуратуру, Національне агентство з відновлення, Червоний Хрест, «Запоріжжяобленерго» тощо. Некоректно, що медійники під час указівки на джерело повідомлення послуговуються псевдоконкретикою: «*рятувальники повідомили», «лісівники зазначають*», «*міська влада та рятувальники закликають», «лікарі зізнаються», «коментують закон у профільному комітеті», «кажуть сапери», «як повідомляє обласна рада», «деякі експерти пророкують», «деякі політологи пророкують», «згідно з даними правоохоронців», «за даними українських економічних експертів», «деякі експерти військові українські і західні вбачають», «кажуть у поліції», «тамтешні журналісти зазначають*». Дуже часто журналісти вдаються до узагальнень: «*про це кажуть в обласній військовій адміністрації» або «про це повідомляє обласна рада*», не конкретизуючи джерело інформації. Спостерігаємо, що в новинах неодноразово вдаються до абстрактних покликань, використовуючи дієслово «*зазначається*» без указівки, ким це зроблено.

У досліджуваному медійному контенті виявляємо неправомірне використання в ролі експертів авторів суб'єктивних думок: «*ми спілкувалися з людьми, і вони кажуть*», «*зазначають аналітики», «на думку експертів», «військові переконані», «про це говорять хлопці», «військові експерти кажуть», «досвідчені фахівці говорять», «на думку багатьох розвідників*», «*сусіди та волонтери кажуть*», «*селяни впевнені*». Такі конструкції є некоректними для журналістського мовлення, адже вони піддають сумніву достовірність матеріалу.

У новинах неодноразово трапляються абстрактні покликання, без вказівки на особу, яка це повідомила. До прикладу: «*було повідомлено», «щойно нам повідомили», «доведено», «повідомляють», «відомо», «кажуть», «чуємо», «наскільки я знаю», «дехто навіть прогнозує», «бачив з новин», «кажуть», «чув».* Спорадично натрапляємо також на матеріали, у яких фактична інформація подана без посилання на будь-які джерела.

2. *Стандарт точності подання інформації*. Моніторинг засвідчує, що частотність порушень стандарту точності інформації з кожним випуском усе зростає. Найгіршу динаміку демонструють новини телеканалу «1+1» (із 6 до 9 порушень на годину). Менше неточностей допускають телеканали «СТБ» і «ICTV» (з 5 до 8 порушень); «Інтер» (із 4 до 6 порушень). На телеканалах «Рада» і «Суспільне» порушень цього стандарту побільшало, але не у великій кількості. Позитивну динаміку засвідчують лише новини телеканалу «Ми – Укра-

їна», у яких порушень стандарту точності стало порівняно менше (із 7 до 6 порушень).

Серед різновидів недотримання цього стандарту фіксуємо невідповідність картинки й тексту в сюжетах. Наприклад, 27 листопада 2023 року на телеканалі «Рада» журналісти розповідали про снігову негоду в різних областях України, а демонстрували відео лише з Одещини. Говорячи про ДТП в Одеській області, на телеканалі під час прямого ефіру показували пішоходів у Києві. Ще одним порушенням цього стандарту є допускання фактичних помилок у «Єдиних новинах». Також журналісти вдаються до невідповідного ілюстрування прямих увімкнень своїх кореспондентів. Найбільше подібних порушень було на каналах «1+1» (0,8 на годину) і «Рада» (0,7), найменше – «Ми – Україна» (0,2) і «ICTV» з «СТБ» (0,3), оскільки на цих каналах самих прямих увімкнень не дуже багато. Наведемо приклади порушень, зафіксовані в ефірах телеканалу «Рада». Кореспондентка з Полтави розповідала про наслідки негоди, а на передньому фоні показували відео каміна з дровами. Недоречним був і фотокадр під час ще однієї розповіді про ситуацію на столичних автошляхах, адже кореспондентка під час прямого увімкнення знаходилася в пішохідній зоні, і дороги не було видно. Подібне траплялося і в інших сюжетах. До прикладу, кореспондентка з Одеси коментувала про ситуацію на автошляхах, а в ефірі демонстрували відео вулиці. В ефірі 27 листопада 2023 року не відповідало твердження кореспондентки з Кропивницькому тому, що ілюстрували в новині. Медійниця стверджувала, що *«дороги в області розчищають за пріоритетністю, першочергово працюють на шляхах міжнародного та національного значення»*. А в цей момент показували, як дві комунальниці лопатами чистять від снігу тротуар у Кропивницькому.

3. *Стандарт повноти інформації.* Останнім часом середня кількість прикладів недотримання цього стандарту збільшилася майже вдвічі. Найбільшим це зростання було на каналах «Рада» (з 1,2 до 6,6), «1+1» (з 1 порушення на годину до 2,9) і «Ми – Україна» (з 1,8 до 3,1). Такого різновиду порушень, як непозначення архіву в бекграундах, стало набагато більше, ніж було (з 0,3 до 0,8 на годину ефіру). Найбільше зазначених хиб допускали на «1+1» і на «Раді» (на обох – по 1,4 порушення на годину в середньому). Медійники телемарафону в сюжетах не завжди дають відповіді на ключові запитання новини. Спорадично виявляємо неповне представлення гостей студії чи спікерів у синхронах. Трапляється також відсутність бекграундів або інтершуму на відео. Моніторячи сюжети телеканалу «Рада», де зафіксували порушення цього стандарту найбільше, натрапили на такі журналістські неточності. Представляючи авдиторії експерта Петра Черника, ведучі назвали його «*полковником*», забувши додати, що він «*полковник у відставці*», тому повідомлення вийшло неповним. В іншому випадку ведучий відрекомендував народного депутата Сергія Нагорняка як «*члена комітету з питань енергетики й комунальних послуг*», забувши уточнити, що це комітет Верховної Ради. У сюжеті про блокування польського кордону в ефірі подали архівне відео тижневої давнини, не маркуючи його, як архів. Також у кількох випадках новин на відео не було інтершуму. На телеканалі «1+1» прикладами порушення цього стандарту стало те, що на синхронах не було титрів. В інших матеріалах журналісти не позначали датами бекграундове архівне відео. У новинах телеканалів «СТБ» і «ICTV» фіксуємо теж неточності. У сюжеті про нове укриття в цитаті ведучої була вжита незрозуміла лексема, яку потрібно було пояснити: *«облаштували спортивний майданчик для **воркауту**»*. У новинах Сергія Грабського не достатньо представляти лише як *«воєнного експерта»*, а Вадима Денисенка і Миколу Давидюка лише як *«політологів»*.

До порушень цього стандарту вдаються і медійники на телеканалі «Інтер». У розповіді про поліклініку в Тростянці журналісти не титрували частину синхронів. Недостатньо в сюжетах представляти запрошених осіб узагальнено, без конкретизації посади чи місця роботи. Як, наприклад, у розповідях з участю Тараса Загороднього чи Володимира Фесенка.

Порушенням є і те, що телевізійники не завжди титрують датами бекграундові архівні відео. Це фіксуємо в сюжеті про поліклініку в Тростянці, а також у матеріалі про ДТП в Броварах. В ефірах, де розповідали про якість води в Марганці та про пункти обігріву в Миколаєві, замість інтершуму подали музичне оформлення, що не відповідає контексту. Недотримання стандарту виявляємо і в новині про потрапляння керівника Офісу Президента Андрія Єрмака до списку «найвпливовіших» осіб видання «Politico» на телеканалі «Ми – Україна», адже тут відсутній відповідний бекграунд про офіційні повноваження керівника Офісу Президента. Коли в одному сюжеті розповідали про засновника організації «Реактивна пошта» Павла Нарожного, журналісти не подали інформацію про організацію, яку представляв спікер, аби глядачі розуміли компетентність екс-

перта. Не достатньо представляти гостя Ігоря Рейтеровича лише як *«політолога»* і *«політичного консультанта»*, а в іншому сюжеті говорити про Петра Черника лише як про *«військового* (в сенсі воєнного) *експерта»*. В ефірі «Суспільного» за 27–28 листопада 2023 року було зафіксовано 5 прикладів порушень цього стандарту. У матеріалі про зміни до мобілізації, який виходив на екрани, двічі, було цитування із вказівкою на джерело «*сказав Давид Арахамія*», «*підсумував Арахамія*», але журналісти забули подати інформацію про те, хто такий експерт, не зазначивши, що він народний депутат. Адже не всі глядачі могли про це знати. Також у деяких новинах на відео не було інтершуму.

Висновки та пропозиції. Отже, на основі проведеного дослідження узагальнюємо, що про недотримання журналістами стандарту достовірності свідчать такі явища, як узагальнені псевдопокликання на джерела фактичного матеріалу, авторство суб'єктивних думок, цитування неперевіреної інформації з інтернету, зокрема соціальних мереж. Невідповідність картинки й тексту в сюжетах, а також невідповідне ілюстрування прямих увімкнень указує на порушення стандарту точності інформації. Відсутність відповідей на основні запитання новини, нечітке позначення архіву в бекграундах, неповне представлення гостей студії чи спікерів у синхронах виявляє помилки стандарту повноти інформації.

Список літератури:

1. Васіна О. Журналістські стандарти під час війни: актуальні як ніколи чи не відповідають дійсності. *Накипіло. Освіта :* сайт. URL: https://osvita.nakypilo.ua/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny/.

2. Джолос О. В. Компетентність та ідентифікація експертів у контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?hl=uk&as_sdt=0%2C5&q

3. Дорош М. Переконання чи стандарти? *Детектор медіа* : сайт. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ perekonannya_chi_standarti/.

4. Захарченко О. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки? *Інститут масової інформації* : сайт. URL: https://imi.org. ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178.

5. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналістів. Київ : Вид-во ХББ, 2006. 120 с.

6. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень – грудень 2023 року. Перша частина. *Детектор медіа* : сайт. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/221185/2023-12-29-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovten-gruden-2023-roku-persha-chastyna/

7. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень – грудень 2023 року. Друга частина. *Детектор медіа* : сайт. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/221421/2024-01-06-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovten-gruden-2023-roku-druga-chastyna/

8. Кур'ята Н. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації.* URL: https://cutt.ly/rFZzdUY.

9. Сиваківський Я. Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2019. № 45. С. 123–134.

10. Стеблина Н. Чи стали регіональні журналісти краще дотримуватися професійних стандартів під час повномасштабного вторгнення Росії? *Детектор медіа* : сайт. 2022. URL: https://detector.media/infospace/article/200560/2022-06-29-chy-staly-regionalni-zhurnalisty-krashche-dotrymuvatysya-profesiynykh-standartiv-pid-chas-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosii/.

11. Супрун Л. Основні стандарти подачі інформації журналістом. *Електронна бібліотека Інституту журналістики* : сайт. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=2401.

12. Тимошик М. Стандарти журналістики: поняття, ґенеза, зміст, практика. *Український інформаційний простір*. 2022. №1 (9). С. 30–56.

Shulska N. M., Koshak O. M., Rymar N. Yu. RELIABILITY, ACCURACY AND COMPLETENESS OF INFORMATION IN MODERN UKRAINIAN TELEVISION

In the article, the broadcasts of the joint telethon «Yedini Novyni» (channels «1+1», «Rada», STB and ICTV, «Inter», «We – Ukraine», «Suspilny») were monitored regarding compliance / non-compliance with professional standards of reliability, accuracy and completeness of information. The material of the study was news, live broadcasts, and guest studios. During the analysis of television broadcasting, the specifics of wartime are taken into account. It was found that media workers violate some standard every minute on average. The most numerous errors were recorded in the news of the «1+1» channel. Non-compliance

with the principles of professional journalism is also demonstrated by the TV channels «ICTV» with «STB» and «Inter». Their news content accounts for almost a third of all violations of marathon standards. The channels «Rada» and «We – Ukraine» pay more attention to standards. The fewest violations were found in the broadcasts of «Suspilny», although as a public broadcaster, such inaccuracies should not be present at all. Among the deviations from compliance with the standard of reliability in TV news, the following phenomena were recorded: generalized pseudo-references to sources of factual material, authorship of subjective opinions, quoting of unverified information from the Internet, in particular social networks («Facebook», «Twitter», «Instagram»). Journalists repeatedly receive messages from unknown sites or Telegram channels, YouTube. Materials were also found in which factual information was presented without reference to any sources. It was established that the violations of the standard of accuracy of information are the inconsistency of the picture and text in the stories, as well as the inappropriate illustration of direct inclusions. The lack of answers to the main questions of the news, the unclear designation of the archive in the background, the lack of titles on the synchronises, the incomplete presentation of the guests of the studio or speakers indicate errors in the standard of completeness of information.

Key words: *media broadcasting, telethon, standard, reliability, accuracy, completeness, information.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:070(477)(09)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/24

Сидоренко Н. М.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Дубецька О. О.
Український державний університет імені Михайла Драгоманова

УКРАЇНСЬКА КНИГА Й ПРЕСА ДЛЯ ДІТЕЙ (НІМЕЧЧИНА, АВСТРІЯ, 1945–1950)

У статті розглядаються видавнича діяльність української еміграції в Європі, зокрема випуск книг і преси для дітей. Мета цієї статті полягає у з'ясуванні основних параметрів діяльності українських видавництв, їхньої періодичної і неперіодичної продукції (журнали, газети, альманахи, однодневки, книжки), призначеної для українських дітей у середовищі таборів переміщених осіб на теренах Німеччини та Австрії після завершення Другої світової війни. Серед основних завдань – визначення кола співробітників, редакторів, видавців та авторів (літераторів і художників) дитячої книжки та преси, окреслення тематичної специфіки та національно-патріотичних аспектів.

Об'єктом дослідження стали періодичні й неперіодичні видання, призначені для дитячої аудиторії за межами України (1945–1950). До аналізу залучено таку періодику, як «Вовченята», «Малі друзі», «Дзвінок», «Сонечко», «Юні друзі», «Малий школяр» та ін., що виходили у Мюнхені, Регенсбурзі, Аугсбурзі, Ельвангені, Корігені. Серед навчально-пізнавальних книжок – шкільні підручники, казки, історичні оповідання, поезії, що належали таким авторам, як Т. Шевченко, Л. Глібов, І. Франко, Леся Українка, О. Пчілка, О. Олесь, Р. Завадович, Є. Пеленський, Л. Гаєвська, О. Цегельська, Н. Забіла.

Проаналізовано діяльність видавництв «Заграва», «Бистриця», «Українське слово», «Нові дні», «Вовченята», що функціонували в Мюнхені, Нюрнберзі, Байройті, Гамбурзі, Зальцбурзі, Фельдкірху та інших містах Німеччини й Австрії. Ілюстрування видань здійснювали кращі українські художники в еміграції (М. Михалевич, О. Судомора, С. Гординський, Е. Козак, Я. Гніздовський та ін.). Особлива роль на чужині в другій половині 1940-х рр. належала «Об'єднанню письменників дитячої літератури» та видавництву «Нашим дітям», які дбали про високий мистецький рівень дитячих творів, виховання в кращих національно-патріотичних традиціях.

Ключові слова: *українська книга та преса для дітей, еміграція, біженці, табори переміщених осіб, видавництво, редакція, Об'єднання письменників дитячої літератури.*

Постановка проблеми. Історія засвідчує: майже повсюди, де виникали українські громади, формувалися культурно-освітні установи, починали функціонувати видавництва, поширювалося українське слово. Певні заходи призначалися й підростаючому поколінню: діти потребували книгу для читання, пізнання світу, навчання. Для цієї аудиторії видавалися й часописи або ж існували додатки, окремі сторінки, рубрики в періодиці для дорослих. Такий досвід існував на різних континентах у періоди міграції, воєн і конфліктів, політичних і збройних протистоянь.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Духовно-політичний, культурно-освітній та загалом життєвий простір українців у таборах переміщених осіб у Європі після Другої світової війни сьогодні стає об'єктом зацікавлення науковців, видавців, журналістів у нашій країні та поза її межами. Українські видавництва під час російсько-української війни звертаються до спадщини минулого, зокрема публікують уперше або перевидають художні, публіцистичні й мемуарні твори українських літераторів, які перебували на теренах Німеччини й Австрії після ІІ Світової війни

(«П’ять по дванадцятій. Планета Ді-Пі» У. Самчука, «Я – мене – мені… (і довкруги)» та «З історії незакінченої війни» Ю. Шевельова, «Людина біжить над прірвою» І. Багряного, «Бомби, границі і два праві черевички. Друга світова війна очима дитини-біженця» Л. Залеської Онишкевич та ін.).

До теми біженців і переміщених осіб (Ді-Пі) усередині ХХ ст. із актуалізацією подій минулого на сучасний воєнний стан нині звертаються медіа в Україні та поза її межами («Радіо Свобода», «Критика», BBC, Deutsche Welle, «Український тиждень», «Історична правда»).

Тематиці Ді-Пі присвячений окремий номер журналу «Локальна історія» (2023. № 5), де йдеться про «історичну тяглість» та формування української ідентичності не тільки в середині ХХ ст., а й під час російсько-української війни початку ХХІ ст. Зокрема, в інтерв’ю редактору В. Лясці письменниця, лауреатка Шевченківської премії, «голос України у світі» О. Забужко наголосила: «Я належу якраз до того покоління інтелігенції, яке на початку 1990-х жадібно відкривало для себе ту нашу поховану «культурну Атлантиду», силоміць відрубаний шматок України, який нам зберегли українці на Заході. І повірте, там ще дуже є над чим працювати! Там ще лежать нерозібрані з 1945-го мішки документів, які потрібно досліджувати» [1, с. 28].

Хоча переміщені особи, їхній побут у таборах Німеччини й Австрії 1945–1950 рр. найактивніше вивчалися за кордоном наприкінці 1980-х – початку 2000-х років [2; 3; 4], а також в Україні (зокрема тематику преси повоєнного часу аналізували М. Присяжний та Н. Сидоренко), в останнє десятиліття до теми Ді-Пі почали зверталися історики, політологи, філологи, які опрацьовували проблеми самоідентифікації українців на чужині [5], формування таборів Ді-Пі, повсякдення переміщених осіб і біженців, умови існування українських дітей у Західній Німеччині у повоєнний період [6; 7; 8; 9; 10], розглядали видавничу діяльність окремих установ чи місць розташування еміграції [11; 12]. До вивчення документів закордонних архівів, переосмислення становища осіб із таборів Ді-Пі, зокрема й підростаючого покоління українських емігрантів нині залучені й іноземні дослідники [13; 14; 15; 16; 17; 18]. Все ж загальний аналіз книго- та пресовидання для дітей у Німеччині та Австрії (1945–1950) залишається фрагментарним.

Постановка завдання. Мета статті полягає у з’ясуванні основних параметрів діяльності українських видавництв, їхньої періодичної і неперіодичної продукції (журнали, газети, альманахи, однодніви, книжки), призначеної для українських дітей у середовищі таборів Ді-Пі на теренах Німеччини та Австрії після завершення Другої світової війни. Серед основних завдань – визначення кола співробітників, редакторів, видавців та авторів (літераторів і художників) дитячої книжки та преси, окреслення тематичної специфіки та національно-патріотичних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Еміграційні потоки українців у ті чи інші частини світу за різних обставин завжди шукали засобів комунікації, культурно-освітнього збагачення, міжнаціонального порозуміння. На цю ідею працювали й поважні видавничі осередки ХХ ст., що дбали про створення й поширення пізнавальної і навчальної літератури: «Українське видавництво у Катеринославі» (Відень, Лейпциг), «Чайка» (Київ, Відень, Львів), видавництва М. Денисюка в Буенос-Айресі та Ю. Тищенка-Сірого (Прага, Кіль, Нью-Йорк), «Ластівка» в Аделаїді та «Українське видавництво» в Сіднеї, «Говерла» в США і Канаді, видавництво Союзу українок та Об’єднання українських педагогів у Канаді, «Лисичка-сестричка» в Едмонтоні та «Мій приятель» у Вінніпезі, «Українським дітям» (Нью-Йорк, Мюнхен) та ін. Дитячій та молодіжній аудиторії були адресовані серії «Діточа бібліотека», «Українській дитині», «Малим дітям», «Педагогічно-освітня бібліотека», «Дитяча бібліотека СУМ», «Дитяча книгозбірня»; українські букварі-читанки, казки (народні, українських і закордонних авторів), збірки пісень, віршів і забав, видання творів І. Франка, Марка Вовчка, А. Кащенка, А. Лотоцького, Є. Пеленського[1], Ю. Сірого, Р. Завадовича, Л. Полтави, О. Олеся.

Як наголошувалось у брошурі «Еміграція», «провідна частина нашої еміграції проводить велику роботу національно-політичну й культурно-освітню» [19], що здійснювалася за допомогою преси й книжки. Важливу виховну місію виконували на чужині освітні заклади: нижчі, вищі та народні школи, гімназії, фахові школи, дитячі садки. До авторитетних закладів вищої освіти й науки в українському середовищі Європи після Другої світової війни належали Український вільний університет (УВУ) та Український технічно-господарський інститут (УТГІ), перенесені

[1] Пеленський Євген-Юлій – український бібліограф, літературознавець, педагог, видавець. Зважаючи на подвійне ім’я, український діяч свої твори підписував по-різному: Є., Є. Ю. чи Ю. Пеленський.

з Чехії, Українська висока економічна школа, православна і греко-католицька семінарії, Українська вільна академія наук (УВАН), Наукове товариство імені Шевченка (НТШ). Автор згадуваної статті підкреслював: «Це все такі високі національно-культурні здобутки, про які мусітиме колись наша історія згадати і їх творців оцінити» [19, с. 15–16].

Кількісні показники дітей та молоді в таборах Ді-Пі подала українська науковиця І. Рибачок, опираючись на джерела європейських учених. Так, згідно з відомостями Міжнародної організації у справах біженців (International Refugee Organization – IRO), станом на 1948 р. четверту частину всіх мешканців зазначених таборів складали діти, які не досягли 17 років. За іншими даними, в березні 1946 р. кількість дітей та молоді становила 20% від кількості українських емігрантів американської зони Німеччини (загальна кількість – 104,024 осіб), 20% від кількості українських емігрантів британської зони Німеччини (загальна кількість – 54,580). На території Австрії у трьох зонах проживало 29,241 тис. осіб (із них – 21% діти і молодь) [10, с. 88].

У канадському виданні «The Refugee Experience» один із розділів присвячений освіті в таборах Ді-Пі та діяльності жінок, зокрема Д. Маркусь подала статистику існування українських шкіл у Німеччині та Австрії у 1945–1950 рр.: функціонувало 34 середні школи (3052 учні), 89 початкових (5222 учні) та 35 комерційних (885 осіб), 50 курсів (2161 особа), 62 дитячі садочки (2629 дітей) [20, с. 196].

Дослідник української європейської еміграції повоєнного часу В. Маруняк зазначив основні міста, де активно розвивалася освітня діяльність: Аугсбург, Ашаффенбург, Берхтесгаден, Ельванген (Елльванген)[2], Ерланґен, Еттлінген, Корнберг, Мангайм (Маннгейм), Мюнхен, Реґенсбурґ (Німеччина), Віллях (Філлах), Зальцбург, Інсбрук, Ландек (Австрія) [2, с. 114]. Частково ці міста потрапили в орбіту видавничої діяльності українців у другій половині 1940-х рр. «Голод на друковане слово» серед мешканців таборів Ді-Пі намагалися «заспокоїти» майже 70 видавництв [2, с. 219]. За підрахунками В. Маруняка, з 1945 по 1951 р. у Німеччині та Австрії було загалом опубліковано 1624 видання; найбільше книжкової продукції з'явилось у Мюнхені, Аугсбурзі, Регенсбурзі, Новому Ульмі, Гайденау, Зальцбурзі [2, с. 214]. Серед авторитетних видавництв повоєнного часу – «Українське слово» й «Українське мистецтво» (Реґенсбурґ), «Бистриця» (Ганновер), «Заграва» (Гайденау, Бломберг, Фельдкірх), «Нові дні» (Зальцбург), видавництва І. Тиктора в Інсбруці та Ю. Тищенка в Кілі-Корігені.

Нагальна потреба в забезпеченні освітнього процесу в українських школах на чужині сприяла підготовці підручників для учнів народних і середніх навчальних закладів. Статистика таких видань, як загалом література для дітей, найґрунтовніше представлена в книзі В. Маруняка, де в додатках подано перелік творів із історії, мовознавства, образотворчого мистецтва, художньої літератури тощо. Серед шкільних підручників (66 позицій) зафіксовано книги з хімії, географії, фізики, ботаніки, геометрії, української мови, таблиці логарифмів [2, с. 391–393]. Скажімо, вісім перевидань мала «Читанка для 3 клясу народних шкіл» Ю. Пеленського, сім перевидань – «Рахунки» для 1 класу У. Карпенка. Серед інших книг – «Людина та її гігієна» Є. Жарського (Ландсгут, 1946), «Географія України» М. Дольницького (Мюнхен, 1947), «Зоологія для шкільного вжитку» (Німеччина, 1946), «Українська мова» Б. Романенчука (Інсбрук, 1947), «Головні правила українського правопису» Ю. Шереха (Новий Ульм, 1946), «Наша батьківщина» І. Теслі (Аугсбург, 1947). «Першу українську читанку (Буквар)» Є. Ю. Пеленського (Мінден, 1947) випустило видавництво «Бистриця»; «Українську читанку» для дітей 2 і 3 класів народних шкіл цього ж автора (Гайденау, 1947) та «Рахунки для четвертої кляси народних шкіл» (Гайденау, б.д.) – кооперативне видавництво «Заграва».

Так, читанка для 2 класу мала п'ять розділів: «В рідній хаті між рідними», «Зима прийшла», «А вже весна, а вже красна», «Тепле літо настає», «Як гарно у нашому краю», де подано твори Т. Шевченка, Лесі Українки, Л. Глібова, М. Коцюбинського, О. Олеся, С. Черкасенка, А. Лотоцького, Р. Купчинського, а також казки, переклади з інших літератур. Всі твори пронумеровані, їх загалом 97. Кожен вірш чи новела супроводжувалися запитанням. Наприклад, після ознайомлення з коротким нарисом «Україна» потрібно було відповісти на питання «Що знаєш про Україну?». Влучною тут була приказка: «Де рідний край, там і під ялинкою рай». Книжка коштувала 12 німецьких марок, ціну не можна було збільшувати («Дорожче продавати заборонено»). Подібне видання для 3 класу мало розділи «Рідна хата й рідне село», «Наша школа й церква», «Прилетіла зима біла», «Княжа слава», «Надходить весна», «Дороги в світ», де вміщено

[2] Там, де правопис географічних назв у працях еміграційних дослідників не збігається з сьогоденним написанням, у дужках подається сучасний варіант.

твори Т. Шевченка, С. Руданського, Л. Глібова, Б. Грінченка, Й. Гете, О. Грицая, братів Грімм, С. Воробкевича, народні казки та ін.

Цікавим може бути досвід ознайомлення школярів із математикою. Завдяки підручнику «Рахунки для четвертої кляси народних шкіл» діти навчалися не тільки додавати, віднімати, ділити й множити, розшифровувати арабську й римську нумерацію, а й водночас пізнавали рідну історію, дізнавалися про життєві потреби – заощадження коштів і поштові витрати, вартість книг і продуктів, складання торгівельних витрат і можливості розпланування території. Задачі мали такий вигляд: «Тарас Шевченко народився в селі Моринцях у Київщині в березні 1814 р., а помер у Петербурзі у березні 1861 р. Скільки літ жив Шевченко?», «Перша світова війна почалася в серпні 1914 р., закінчилася в листопаді 1918 р. Скільки літ і місяців тривала світова війна?» [21, с. 9], «Українське видавництво вислало до книгарні 1000 підручників у пачках по 40 книжок у кожній. Скільки було всіх пачок?» [21, с. 39]. Тож будь-який шкільний предмет передбачав національно-патріотичні складники, що було важливим фактором поступового виховання на еміграції.

Список «Література для дітей і казки» в книзі В. Маруняка налічує 92 назви, де згадано поезію, прозу, драматургію, перекладну літературу, казки [2, с. 389–391]. Найширше тут представлені казки – народні, авторські, переказані (інтерпретовані письменниками, записані в тому чи іншому краї) чи перекладені. Під видавничою маркою «Нашим дітям» надруковано такі твори: «Казка – вигадка смішна про ведмедя-ласуна» Р. Завадовича (Байройт, 1947), «Про двох цапків і дві кізочки» М. Коцюбинського (Мюнхен, Нюрнберг, 1946; на обкладинці – Мюнхен, Карльсфельд), «Казки» (І. Франко та брати Грімм; Аугсбург, 1946), «Летючий корабель і інші українські народні казки» (Регенсбург, б.д.). У видавництві «Вовченята» опубліковано «Казку про золоту рибку» К. Вагилевича (Мюнхен, б.д.), у видавництві «Пу-Гу» – «Дванадцять казок» Г. Х. Андерсена (Аугсбург, 1948) тощо.

З історичної тематики вирізняються видання «За сестрою» А. Чайковського (Мюнхен, 1947), «Княжа слава» А. Лотоцького (Аугсбург, 1948), «Гетьманська булава» М. Погідного (Регенсбург, 1948), історична поема-казка «Хлопці з Зеленого бору» Роляника (Мюнхен, 1948), психологічна трилогія про дітей із часів Другої світової війни «Петрусева повість» О. Цегельської (Німеччина, 1950; твір також друкувався на сторінках журналу «Малі друзі»).

Видавництво «Заграва» на початку свого існування мало філію в Австрії – у старовинному містечку Фельдкірх (Фельдкірх-Форарльберг, тобто місто у федеральній землі Форарльберг) на заході країни, де вийшли в світ книги з серії «Популярна бібліотека» («Малий кобзар» Т. Шевченка, «Ведмедівська попівна» А. Лотоцького, «Нашим найменшим – вибір казок, віршів та загадок», «Грицькові пригоди»).

Твори для дітей видавала українська друкарня Га-Іґ (фактично – український відділ друкарського цеху Га-Іг Г. Гросскінського), розташована в німецькому місті Некарсульм (Неккарзульм, земля Баден-Вюртемберг). На сторінках «Роман-газети» (1947–1948. Ч. 1–4) було опубліковано в перекладі українською мовою оповідання з життя дитини між звірями «Брати Моуглі [Мауглі]» відомого англійського поета та прозаїка Р. Кіплінга. У двох числах на обкладинці надруковано повідомлення: «Читайте продовження оповідання в наступній частині роман-газети, яке появиться через два тижні. Жадайте у всіх кіосках або замовляйте в Ukrainische Abteilung. Z. Hd. Boegl's Buchhandlung. Neumarkt i.d. Opf. Obere Markstr.». Ця ж друкарня сприяла появі книжечки «Любі малята» Л. Гаєвської (Ельванген, 1947) у серії «Улюбленим малятам». Збірку символічно відкривала поезія «Україна» («Україна – наша мати, А ми її діти, І ще змалку учимося Все рідне любити…»), патріотична тематика закладена і в інших віршах («Моя мама», «Івасів малюнок», «Ляля», «Вправи», «Таночок», «Весна», «В полі», «Коляда»). На примірнику, оцифрованому в електронній бібліотеці Diasporiana, є штамп: «Український табор в Ельвангені, діточий садок № 9».

«Шукання душ, шукання клімату» стало гаслом для української періодики для дітей в еміграції. На потребі авторитетної і кваліфікованої критики дитячої літератури наголошував у статті «Українська дитяча література» Б. Гошовський: «… Наша дитяча періодика і книжкові видання при ній, особливо в пофранківську добу, хоч і мають свою незаперечну заслугу передусім у національному вихованні молодого покоління, часто, аж надто часто грішили літературно-мистецьким примітивізмом. Бракувало справжнього літературно-мистецького середовища, бракувало справжньої літературно-мистецької критики, бракувало такої постаті, як Ів. Франко» [22, с. 5].

Деякі українські видавництва, що були започатковані на європейському ґрунті, в другій половині XX ст. перемістилися на американський конти-

нент – «Нові дні» на чолі з І. Волиняком із Австрії переїхало до Канади, «Об'єднання письменників дитячої літератури» (ОПДЛ) продовжило діяльність у США та Канаді. 24 червня 1961 р. ОПДЛ ім. Л. Глібова прийняв у Торонто Статут, «ухвалений Основуючими зборами в днях 15 і 16 березня 1946 р. в Карльсфельді б. Мюнхену в Німеччині, зі змінами й доповненнями». Тут чітко задекларовані завдання: гуртувати працівників у галузі української літератури, дбати про її піднесення високий мистецький рівень, поглиблювати знання письменників із психікою дитини; виступати проти нефаховості й примітивізму, сприяти розвиткові дитячої та юнацької літератури, мистецької критики й теорії творчості, підтримувати зв'язки з «чужими подібними установами», надавати марку «Нашим дітям – ОПДЛ» лише апробованим творам. Для своєї діяльності члени ОПДЛ обирали такі засоби, як створення періодики для дітей і юнацтва, журналу для справ дитячої літератури і педагогіки; видання оригінальних і перекладних дитячих творів; «притягання педагогів, батьків і громадянства до спільної праці на користь української родини» [23].

Повідомлення про діяльність ОПДЛ, організацію його з'їздів, рецензії, анонси та огляди друкувалися на шпальтах тогочасної преси Німеччини й Австрії – газетах «Українські вісті», «Наше життя», «Слово», «Неділя»; журналах «Громадянка», «Рідна книга на чужині», «Літературний зошит», «Збірнику МУР». Про діяльність видавництва «Нашим дітям» повідомив часопис «Наше життя» (1946. 14 січ.), згадуючи «багатоколірні книжечки» роботи О. Судомори та Е. Козака, підготовку до друку байок і казок, підручника англійської мови; в розпорядженні був «цінний рукописний і графічний архів» дитячої літератури «Українського видавництва» (Краків, Львів).

Огляд письменницько-педагогічного з'їзду у Карльсфельді, поблизу Мюнхена, надрукувало видання літературно-мистецької проблематики «Збірник МУР», повідомивши про скликання 26–27 березня 1946 р. Спілкою письменників і журналістів «у порозумінні з Правлінням МУРу» окремої конференції «для справ дитячої літератури та й об'єднання її творців» [24, с. 115]. Основну доповідь виголосив редактор С. Баран, який зупинився на формуванні світогляду дитини, історії розвитку дитячої преси на галицьких землях, поставив завдання для літератури – «бути національним педагогом у найширшому розумінні цього слова» і висловив мету зібрання – дати українській дитині періодику й дитячу книжку, «сповнену справжнього мистецтва», «сповнену подиху і часу рідної землі» [24, с. 117]. Ухвали з'їзду фактично збігаються з тими настановами, що записані в Статуті ОПДЛ [24, с. 127; 23].

Обговорення шляхів розвитку дитячої літератури на чужині відбувалося на щорічних з'їздах ОПДЛ. Скажімо, 7 червня 1947 р. в українській оселі «Орлик» (Берхтесгаден) відбулося друге загальне зібрання працівників дитячої літератури. Авторитетний доповідач проф. Г. Ващенко визначив позитивні та «від'ємні» моменти впливу тогочасної творчості на молодь в еміграції. Голова ОПДЛ зупинився на педагогічних, видавничих і суто літературних проблемах. У дискусіях звучала думка про «невідрадне становище з дитячими журналами», що не мали окремих ліцензій і були «розкидані по різних містах» [25, с. 5]. Ці проблеми помітили й сучасні дослідники, зокрема І. Рибачок підкреслила складні умови існування дітей у таборовому середовищі, водночас згадувала часописи «Сонечко», «Вовченята», «Малий школяр на чужині», посібники для навчальних шкіл «Школярик», відновлення традицій пласту [9].

Ця ситуація підтверджувалася роздумами письменника Р. Завадовича, який так описав дитяче зростання в таборовому просторі Європи: «Світ в очах дитини табору – не чарівний комплекс краси, не джерело чудових, принадних таємниць. Їй не дозволяють жити в світі власної уяви, де підносили б її в підхмарні висоти захоплення ідеалізму, таких прикметних молодій душі. Її оголюють узагалі з усякого життєвого часу, роблять її скептиком, духовим стариком, підготовляють у ній ґрунт під хабаззя зневіри і розчарувань…». Лише доброякісна література здатна «сконденсовано й виховно» втілити форми краси, тож ОПДЛ прагнуло передати найкращі національні здобутки дітям. «Наказом хвилини» автор вважав створення для української дитини на чужині бібліотеки, яку можна було вважати «маленькою батьківщиною» [29]. На цій же сторінці надруковано гасло ОПДЛ: «Лицем до дитини – лицем до майбутнього України!».

Ще одну важливу цитату з матеріалів ІІ-го з'їзду ОПДЛ вміщено в газеті «Українські вісті»: «Треба нам усім не тільки розуміти, але й здійсняти будову українського світу не від поверху, але від підвалин. Треба будувати його в душах і серцях української. Тільки в цей спосіб кластимемо підвалини нашого храму, храму мистецтва, храму культури, храму держави» (1948. 25 трав.).

Національний світогляд дитини повоєнного часу на чужині намагалися сформувати й редак-

тори та співробітники періодики для дітей. Такі журнали, газети і збірники не були численними; серед них місячні часописи для української дітвори «Вовченята» (Мюнхен-Фрайман, 1946) та «Малі друзі» (Аугсбург, Бад-Верісгофен, 1947–1948), неперіодичний шкільний часопис табору Коріген «Дзвінок» (1946), щомісячна газета для малят «Сонечко» (Ельванген, 1947), журнал для старших дітей і юнацтва «Юні друзі» (Мюнхен, 1947), збірник-журнал «Нашим дітям» (Мюнхен, 1947), одноднівка «Малий школяр» (Реґенсбурґ, 1948), посібник для українських народних шкіл «Школярик / Школяр» (Реґенсбурґ, 1945–1947). До цього переліку можна долучити також пластові видання, що були зорієнтовані здебільшого на юнацьку аудиторію; кількісно вони переважали категорію періодики для дітей майже втричі («Ватра», «Гартуйсь», «Голос пластуна», «Калина», «На сліді», «Новак», «Пластовий шлях», «Пластун», «Скоб», «Трембіта», «Ялинка» та ін.), що виходили в Берхтесгадені, Гайденау, Міттенвальді, Байройті, Аугсбурзі, Мюнхені, Зальцбурзі, Ганновері.

Чотири часописи видавалися під маркою ОПДЛ – «Сонечко», «Малі друзі» та «Юні друзі», збірник «Нашим дітям», але орієнтувалися на читачів різного віку; газета створена для дошкільнят, а журнали – для дітей і юнацтва, а також пласту. Редакторкою першого часопису була Л. Гаєвська; у числі 3–4 було зазначено, що видає Об'єднання українських жінок на еміграції, ліценціатом і редакторкою залишалася зазначена письменниця. Перший номер «Сонечка» був присвячений матері, цій тематиці підпорядковувалися вірші й оповідання. У наступних числах надруковано поезії Т. Шевченка, Л. Глібова, Р. Завадовича, Л. Гаєвської, Н. Забіли, а також зарисовка про Олену Пчілку та її твори (вірші й запис «Казки про козу-дерезу (так, як кажуть у Полтавщині)»). Художні твори супроводжували скоромовки, загадки, розмальовки, забави.

«Юні друзі» більше уваги звертали на історичні оповідання («Ясне сонечко» В. Лебедової, «Троянська війна» П. І., старокиївський переказ «Михайлик-семилітка» В. І.), зарисовки та художні твори про видатних діячів України, зокрема Т. Шевченка, Л. Глібова, Лесю Українку (уривок із ненадрукованої повісті «Дитинство поета» Г. Хоткевича, п'єса «Лесина провесна» Ю. Косача, «Читайте, згадуйте мене…» [Л. Глібов]); поеми, поезії, байки, проза Т. Шевченка, Л. Глібова, І. Франка, Л. Полтави, Р. Завадовича, Р. Вишневської, М. Петріва, П. Карпенка-Криниці та ін. На шпальтах журналу присутні рубрики «Сторінки слави», «Пластові ігри», «Розваги», «Розгадаймо»; подавався комікс про Цюприка і Чуприка, автором якого (текст і малюнки) був ЕКО (Е. Козак).

Подібна структура притаманна й журналові «Малі друзі» (у 1947 р. часопис виходив у видавництві «Наше життя» за редакцією ОПДЛ; у 1948 р. перейшов у видавництво «Молоде життя» й існував як додаток до однойменного журналу). Тут друкуються оповідання, легенди, зарисовки, поезії як знаних письменників (Т. Шевченко, М. Коцюбинський, О. Пчілка, Я. Шоголів, Л. Глібов, К. Гриневичева), так і молодих літераторів – Л. Полтави, Р. Завадовича, О. Цегельської. В одному з випусків надруковано каталог книг видавництва «Нашим дітям» (ОПДЛ) із зверненням: «Батьки! Купуйте своїм дітям рідну дитячу книжку – вона збереже їх національно на чужині!» (1947. Ч. 2).

Різноманітнішим був зміст неперіодичного збірника-альманаху (на обкладинці – збірник-журнал) «Нашим дітям», де опубліковано поезії Л. Полтави, С. Черкасенка, В. Переяславця, О. Лятуринської, С. Гординського, Гр. Чупринки, П. Тичини («Дума про трьох вітрів»), а також оповідання К. Малицької, Б. Грінченка, О. Іваненко, Ї. Шугай, прозовий уривок «Дніпро» М. Гоголя. Редакція вмістила переклад оповідання «Велетень-себелюб» О. Вайлда.

У Мюнхені вийшли два числа журналу для дітей «Вовченята» за редакцією В. Оренчука. Основними авторами були Стрибожич і Дядько Мирон, друкувалися твори О. Олеся, К. Вагилевича, О. Цегельської, О. Бабія. Простим за формою, але глибоким за змістом був вірш О. Бабія «Ганнусенька» («Була війна страшна і зла, Що принесла руїну, Тоді Ганнусенька пішла З батьками на чужину») [27, с. 14]. Вміщено кілька фото з життя української дітвори в таборах Ді-Пі та кольорові ілюстрації. В таборі Коріген побачили світ два номери шкільного часопису «Дзвінок», який адресував своїм читачам короткі нариси про Київ та Україну, поезії Т. Шевченка, Лесі Українки, Я. Щоголева.

Пластові часописи в таборовому просторі повоєнних Німеччини та Австрії зосереджувалися не тільки на художньо-публіцистичних творах, а й подавали чимало інформаційних і настановчих матеріалів з життя пласту (пластова хроніка, спогади, «гутірки», графіки змагань, обов'язки пластуна, «золоті думки», пісні, гумор, малюнки, завдання). Про обов'язки на еміграції, зацікавлення молоді духовними вартостями, проблематику пласту писав журнал «Ватра» (Берхтесгаден, 1946–1948), про «нові дороги» діяльності, завдання

пластунів-сеніорів, виховання патріотизму наголошувала редакція журналу «Сеніорська ватра» (Реґенсбурґ, 1947), ідейні основи та заповіді пластунів висвітлював юнацький журнал «Трембіта» (Аугсбург, 1948). Пластові традиції, «історія пластової дружби в карикатурах», рубрики «Для розваги і науки» та «Гарт і здоров'я», спонукання до читання та твори «молодого пера» постійно подавалися в часописі пластового юнацтва «На сліді» (Байройт, 1947); про проблеми еміграції, батьків і дітей розмірковували автори в ілюстрованому місячнику «Юнак» (Ляндек, 1946). У пластовій періодиці поєднувалися щоденникові записи, листування, художні твори (Ю. Косач, О. Ольжич, Л. Бачинський, Ф. Одрач, М. Бажан), пізнавальні матеріали, національно-освітні статті.

В українському еміграційному середовищі поширювалися каталоги, списки, рекомендації для засвоєння кращих зразків української та зарубіжної літератури. Так, у розділі «Видавнича ситуація» автор (без позначення імені) в брошурі «Що повинна прочитати українська дитина?» назвав «інформативним матеріалом» список книг для дітей дошкільного та шкільного віку, що з'явилися на еміграції в 40–50-х рр. XX ст. У цьому переліку 119 позицій, значну частину поданих творів складають видання ОПДЛ [28, с. 12–32]. Кожна назва супроводжувалася короткою характеристикою: «розкішне мистецьке видання не тільки для дошкільнят, а взагалі для любителів мистецьких видань» (Бім-бом, дзелень-бом, 1949), «гарне видання, хоч має дрібні правописні недоліки» (Діти, одгадайте!, 1945), «дуже добра казка для дошкільнят і молодших шкільних дітей про домашні звірят і взаємну допомогу» (Яворівський С. Казка дітям невелика про курчатко й про шуліку, 1946) [28, с. 13], «гарне видання,.. на жаль, на тонкому папері» (Забіла Н. Пригода з автобусом, 1946), «Гарний вірш, але видання на газетному папері, повоєнне» (Ґренджа-Донський В. Пригоди зайчика, 1947) [28, с. 14], «вірш легкий, однак місцями доволі коструватий, у цілому – гарне видання» (Підгірянка М. Брисько, гуска і лисичка, 1947), «гарні ілюстрації, але дрібний друк. Друковані помилки… В цілому дбайливе видання» (Підгірянка М. Кравчиня Маруся, 1947) [28, с. 16–17]. Тож серед позитивних ознак дитячої літератури під маркою «Наші діти – ОПДЛ» – однотипні висновки: «гарне видання», «гарні ілюстрації», «дбайливе видання», «гарна мова», «гарна книжечка», «чепурна збірка», «корисне видання»; серед видавничих вад – неякісний папір («тонкий», «газетний / часописний»), дрібний шрифт, невичитаний текст («правописні недоліки», помилки); інколи творчі недопрацювання («коструватi» конструкції, «деякі огріхи в побудові віршів», «довгі періоди, важкі для дітей»).

«Каталог видань для дітей та молоді» пропонував читачам літературу, що знаходилась на складі ОПДЛ наприкінці 1960-х рр. Серед 37 назв книжок для дітей дошкільного віку й таких, які вчаться читати, та 48 видань для дітей шкільного віку налічувалося понад десяток, що належали видавництву ОПДЛ, зокрема народна казка «Бім-бом, дзелень-бім», твори Л. Глібова, Л. Полтави, Р. Завадовича, Т. Білецької, І. Крип'якевича, Л. Храпливої, О. Цегельської [29].

Невипадково на виховання дітей зверталася увага не тільки родини, а й усієї таборової спільноти. На сторінках журналу «Громадянка» редакція застерігала від негативного впливу (це «злочин» не тільки перед підростаючим поколінням, а й перед народом і Державою), давалися настанови «виховати з наших дітей повновартісних громадян-українців здорових фізично, чесних, з сильною волею, правдивих християн не на словах лише, а в ділах, освічених, допитливих і настирливих в досягненні своєї мети (але гідними шляхами), здібних підпорядковувати свої власні інтереси і навіть інтереси своєї родини загальним інтересам свого народу, своєї Держави» [30, с. 11].

Великого значення в цьому процесі набували не тільки зміст та імена авторів, а й оформлення видання. Передаючи історію й теорію дитячого малюнку та ілюстрування дитячої літератури в Україні, художник, педагог і журналіст Б. Стебельський детально зупинився на книговидавничому процесі та досягненнях художників після Другої світової війни. Передусім йшла мова про випуски видавництва «Нашим дітям» та дитячі книжечки під загальною маркою-знаком «Нашим дітям – ОПДЛ», для яких працювали М. Михалевич, О. Судомора, В. Манастирський, С. Гординський, В. Вербицький, Е. Козак та ін. Не менш важливим був творчий внесок українських митців у видання для підростаючого покоління – М. Білинський, М. Григоріїв, М. Михалевич, В. Баляс, М. Левицький, Я. Гніздовський ілюстрували часописи «Малі друзі», «Молоде життя», «Новак», збірник «Малий школярик» у Німеччині. Як резюмував Б. Стебельський, післявоєнні роки на еміграції «позначилися посиленою увагою до дитячих ілюстрованих видань, що треба завдячувати передусім живій діяльності ОПДЛ» [31, с. 42].

На книгах видавничої марки «Нашим дітям» позначені різні міста – Мюнхен, Реґенсбурґ,

Нюрнберг, Карлсфельд, Байройт, Бад Вьорльзгофен (Бад-Верісгофен). На деякій продукції присутні помітки: «Printed with the permission on UNRRA[3]», «… with permission on UNRRA, team 125», «…with permission on UNRRA, team 558». Поліграфічні послуги надавали різні видавництва; скажімо, використовувалися «технічні засоби» «Української трибуни» в Мюнхені, де відповідальним редактором і видавцем був В. Пасічняк; допомога відділу культури й освіти при Центральному представництві української еміграції, завдяки друкарні А. Білоуса в Аугсбурзі; можливості друкарні С. Слюсарчука у Мюнхені. Важлива співпраця ОПДЛ була налагоджена в Реґенсбурзі з Видавничою спілкою «Українське слово» (дирекцію очолювали Л. Кокодинський, М. Бігус, Ю. Тарнович), за сприяння якої вийшли в світ твори В. Ґренджі-Донського («Байка про козу та вовка», «Пригоди зайчика»), Н. Забіли («Пригода з автобусом», «Хатинка на ялинці», «Півник та курочка»), Н. Бурик («Гусеня»), Р. Завадовича («Чорний Долько», «Князь Марципан», «Коли сходить сонце»), «Летючий корабель інші українські народні казки». Як підкреслював Л. Кокодинський в огляді «Видавнича діяльність у таборі», «Українське слово» як суспільно-громадська установа в Реґенсбурзі (табір «Ganghofersiedlung») випускала «малі за своїм обсягом книжечки для дітей» накладом ОПДЛ, власним накладом – «більші обсягом твори для юнацтва і старшого громадянства», серед яких були нові твори тогочасних авторів, а також перевидання [32, с. 509].

Висновки. Після Другої світової війни в зоні українських таборів переміщених осіб на території Німеччини та Австрії вийшло в світ понад 150 видань для дітей, зокрема шкільних підручників і художньої літератури (казки, поезія, проза, драматургія, перекладні твори). Найчастіше друкувалися твори Т. Шевченка, Л. Глібова, І. Франка, Лесі Українки, О. Олеся, А. Лотоцького, Р. Завадовича, Н. Забіли. Активну діяльність задля навчально-пізнавальних потреб дитячої аудиторії розгорнуло Об'єднання працівників дитячої літератури, створивши видавничу марку «Нашим дітям». Для підростаючого покоління у повоєнний час працювали видавництва «Бистриця», «Заграва», «Українське слово», «Нові дні», «Вовченята» та ін.

Кілька часописів – журнали, газети, одноденка, альманах орієнтувалися на дитячу аудиторію («Вовченята», «Малі друзі», «Дзвінок», «Сонечко», «Юні друзі», «Малий школяр», пластові видання).

Інколи автори дитячих книг та публікацій у часописах користувалися псевдонімами, як-от: Роляник (Роман Завадович), М. Підгірянка (Марія Домбровська), Ю. Шерех (Юрій Шевельов), П. Волиняк (Петро Чечет), В. Порський (Володимир Міяковський), ЕКО (Едвард Козак). Оригінальні ілюстрації належали того часу українським художникам – О. Судоморі, М. Михалевичу, С. Гординському, Е. Козаку, Я. Гніздовському та ін. Книга та преса для дітей у Європі після Другої світової війни досі лишається маловивченою сторінкою духовно-патріотичного, ціннісно-морального й художнього виховання підростаючого покоління українців на чужині.

Список літератури:

1. Зберегти кивот Завіту. Місію виконано. *Локальна історія.* 2023. № 5. С. 28–33.

2. Маруняк В. Українська еміграція в Німеччині і Австрії по другій світовій війні. Мюнхен : Академічне вид-во д-ра Петра Белея, 1988. Т. 1: Роки 1945–1951. 432 с.

3. The Refugee Experience: Ukrainian Displaced Persons after World War II / ed. Wsevolod W. Isajiv, Yury Boshyk, Roman Senkus. Edmonton : CIUS, 1992. 518 p.

4. Zahra T. The Lost Children: Reconstructing Europe's Families after World War II. Cambridge; London, 2011. 320 p.

5. Kobchenko K. Ukrainian emigration to Germany after WWII: Formation and Self-Representation of a Transnational Community (1945–1991). *Crossing Borders: Representations of Ukrainian Diasporas. Euxeinos – Culture and Governance in the Black Sea Region* / ed. Tetyana Ostapchuk. 2020. Vol. 10, № 30. P. 71–89. URL: file:///C:/Users/NS/ Downloads/Euxeinos%2030%2071-89%20Kobchenko%20(1).pdf (дата звернення: 20.04.2023).

6. Кокош А. Проблема таборів Діпі у повоєнній Баварії: український і польський досвід. *Multidimensionality of Ukrainian-Polish Cooperation: genesis, particularities and prospects* / sci ed.: T. Astramovich-Leik, Ya. Turchyn, O. Horbach. Riga : Bultija Publishing, 2022. P. 213–226. URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/ view/254/7129/ 14828-1 (дата звернення: 17.04.2023).

[3] Надруковано з дозволу UNRRA (англ. United Nations Relief and Rehabilitation Administration) – Адміністрація Організації Об'єднаних Націй для допомоги і відбудови; міжнародна організація (1943–1947) для допомоги потерпілим у Другій світовій війні країнам; згодом була створена Міжнародна організація у справах біженців (англ. International Refugee Organization).

7. Подобєд О. Українська планета Ді-Пі: культура та повсякдення. Житомир, 2018. 396 с.

8. Сидоренко Н., Дубецька О. Національно-патріотичні орієнтири в українській пресі для дітей і молоді (Німеччина, Австрія, 1945–1950). *Вчені записки ТНУ.* Філологічні науки, журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 2. С. 237–243.

9. Рибачок І. Українські діти в Ді-Пі таборах Західної Німеччини та Австрії (друга половина 1940-х – початок 1950-х років). *Старожитності Лукомор'я*. 2021. № 5 (8). С. 129–139. URL: http://www.lukomor.mosk.mksat.net/index.php/lukomor/article/view/ 118/111 (дата звернення: 12.08.2023).

10. Рибачок І. Українські діти-біженці в Західній Німеччині після Другої світової війни: шляхи потрапляння та соціальні категорії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Серія «Історичні науки». Острог, 2020. Вип. 31. С. 86–96. URL: https://eprints.oa.edu.ua/8460/1/%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B0% D1%87%D0%BE%D0%BA%20%D0%86_%D0%92%D0%B8%D0%BF_31_2020.pdf (дата звернення: 12.05.2023).

11. Головата Л. Табір і його видавничий ресурс: «Орлик» (Берхтесгаден, 1946–1948). *Записки ЛННБУ ім. В. Стефаника.* 2018. Вип. 10. С. 213–253. URL: https://www. lsl. lviv.ua/wp-content/uploads/Z/Z2018/JRN/PDF/13.pdf (дата звернення: 27.05.2023).

12. Варданян М. В Об'єднання працівників дитячої літератури в українському зарубіжжі: напрями діяльності й інтелектуально-творчі здобутки. *Держава та регіони*. Серія Гуманітарні науки. 2018. № 1 (52). С. 4–9. URL: http://humanities. stateandregions. zp.ua/archive/1_2018/v1_2018.pdf (дата звернення: 25.05.2023).

13. Antons J.-H. Displaced Persons in Postwar Germany: Parallel Societies in a Hostile Environment. *Journal of Contemporary History*. 2014. Vol. 49. Is. 1. P. 92–114.

14. Koschmal, W. „Die kleine Ukraine in Regensburg (1945–1949)". Therapie und Utopie. *Regensburger Almanach: Ich bin da.* Regensburg: Gietl Verlag / MZ-Buchverlag, 2015. P. 42–51.

15. Balint R. Children Left Behind: Family, Refugees and Immigration in Postwar Europe. *History Workshop Journal*. 2016. Vol. 82. Is. 1. P. 151–172.

16. Borggräfe, H. Exploring Pathways of (Forced) Migration, Resettlement Structures, and Displaced Persons' Agency: Document Holdings and Research Potentials of the Arolsen Archives. *Historical Social Research. 2020. Vol.* 45 (4). P. 45–68. URL: (date of access: 12.07.2023).

17. Jan-Hinnerk Antons. The Nation in a Nutshell? Ukrainian Displaced Persons Camps in Postwar Germany. *Harward Ukrainian Studies*. 2020. Vol 37. № 1–2. P. 177–211. URL: https://www.husj.harvard.edu/articles/the-nation-in-a-nutshell-ukrainian-displaced-persons -camps-in-postwar-germany (date of access: 15.07.2023).

18. Popowych J. L. World War II, Displacement, and the Making of the Postwar Ukrainian Diaspora, 1939–1951: doctoral dissertation. Lousiana State University. 2022. 251 p. URL: https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6920&context=grad-school_ dissertations (date of access: 15.07.2023).

19. Еміграція. Ельванген: Рідна книжечка, 1948. Вип. 1. 32 с.

20. Markus D. Education in the DP camps. *The Refugee Experience: Ukrainian Displaced Persons after World War II*. Edmonton: CIUS, 1992. P. 185–200;

21. Рахунки для четвертої кляси народних шкіл. Гайденав, б.д., 148 с.

22. Гошовський Б. Українська дитяча література. *Спроба огляду і проблематики*. Нью Йорк, Торонто, 1966. 116 с.

23. Статут Об'єднання працівників дитячої літератури ім. Л. Глібова. *Центральний державний архів зарубіжної україніки*, ф. 22, оп. 1, спр. 17, арк. 2. URL: https://tsdazu. archives.gov.ua/ archives/258 (дата звернення: 15.04.2023).

24. Письменницько-педагогічний з'їзд. *Збірник МУР*. 1946. № 2. С. 115–127.

25. В. П. Другий з'їзд в справах дитячої літератури. *Наше життя*. 1947. 23 черв. С. 5.

26. Завадович Р. Наказ хвилини. *Українські вісті*. 1948. 5 черв. С. 4.

27. Бабій О. Ганнусенька. *Вовченята.* 1946. Ч. 2. С. 14–15.

28. Що повинна прочитати українська дитина? Список книжок для дітей дошкільного і шкільного віку. Торонто, 1957. 32 с.

29. Каталог видань для дітей і молоді. *Ми і наші діти.* 1969. Ч. 7. С. 20–31.

30. В. Ш. Бережіть дитячу душу. *Громадянка.* 1946. № 1. С. 10–13.

31. Стебельський Б. Про ілюстрацію дитячої книжки: малюнок дитини і для дитини. Торонто, 1966. 75 с.

32. Реґенсбурґ: статті – спогади – документи до історії української еміграції в Німеччині після Другої світової війни. Нью-Йорк, Париж, Сидней, Торонто, 1985. С. 508–515.

Sydorenko N. M., Dubetska O. O. UKRANIAN BOOK AND PRESS FOR CHILDREN (GERMANY, AUSTRIA, 1945–1950)

The article examines the publishing activities of the Ukrainian emigration in Europe, in particular the publication of books and press for children. The purpose of this article is to clarify the main parameters of Ukrainian publishing houses, their periodical and non-periodical products (magazines, newspapers, almanacs, diaries, books) intended for Ukrainian children in the Displaced Persons camps in Germany and Austria after the end of the Second World War. Among the main tasks are the determination of the circle of employees, editors, publishers and authors (writers and artists) of children's books and the press, delineation of thematic specifics and national-patriotic aspects.

The object of the study was periodical and non-periodical publications intended for a children's audience outside of Ukraine (1945–1950). Such periodicals as Vovcheniata / Wolf Cubs, Mali druzi / Little Friends, Dzvinok / The Bell, Sonechko / The Sun, Yuni druzi / Young Friends, Maly Shkolyaryk / Little Schoolboy, etc., which were published in Munich, Regensburg, Augsburg, Elwangen, Korigen, were included in the analysis. Among the educational and educational books are school textbooks, fairy tales, historical stories, poetry belonging to such authors as T. Shevchenko, L. Hlibov, I. Franko, Lesya Ukrainka, O. Pchilka, O. Oles, R. Zavadovych, E. Pelenskyi, L. Gaevska, O. Tsegelska, N. Zabila.

The activities of the publishing houses Zagrava / Glow, Bystrytsia, Ukrayins'ke Slovo / Ukrainian Word, Novi dni / New Days, Vovchenyata / Wolf Cubs that functioned in Munich, Nuremberg, Bayreuth, Hamburg, Salzburg, Feldkirch and other cities in Germany and Austria were analyzed. The publications were illustrated by the best Ukrainian artists in emigration (M. Mykhalevich, O. Sudomora, S. Gordynskyi, E. Kozak, Ya. Hnizdovskyi, etc.). A special role in Europe among Ukrainians in the second half of the 1940s belonged to the Union of Writers of Children's Literature and the Our Children publishing house, which took care of the high artistic level of the literature for children, education in the best national and patriotic traditions.

Key words: *Ukrainian book and press for children, emigration, refugees, displaced persons camps, publishing house, editorship, Association of Ukrainian writers for children.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:004.738.5]:316.472.4](477.73)«2017/2024»
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/25

Андрушків В. В.
Запорізький національний університет

РОБОТА РЕДАКЦІЙ І ЖУРНАЛІСТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розглянуто сучасну роботу редакцій і журналістів регіональних медіа в умовах диджиталізації. Зокрема, аналізуються виклики та можливості, що виникають перед редакціями регіональних медіа в контексті зростання інформаційної конкуренції та змін поведінкових тенденцій аудиторії. Досліджуються стратегії, методи та інструменти, які використовують редакції та журналісти для забезпечення ефективної роботи в цифровому середовищі.

Відображається важливість регіональних медіа як критичного елемента медіасередовища, зокрема щодо збереження культурної індивідуальності та важливості інформаційного покриття на місцевому рівні.

У статті досліджується диджиталізація роботи редакцій та журналістів регіональних медіа на прикладі Суспільного Миколаїв.

Аналізуються зміни, що відбулися у моделі роботи, виробництві контенту та взаємодії з аудиторією протягом періоду з 2017 по 2024 рік. Наведено приклади адаптації редакцій до сучасних вимог та трансформації контенту для різних платформ соціальних мереж. Проводиться спостереження щодо важливості виробництва текстових матеріалів, фото та відео, орієнтованих на аудиторію Миколаївської області, та відзначається необхідність врахування змін у суспільстві для успішної роботи журналістів.

Виявлено збільшення виробництва відеоконтенту та зміну візуального стилю бренду Суспільного Миколаїв. За вісім років спостерігається поширення контенту в нові соціальні мережі, що призвело до адаптації форматів публікацій та змін у виробництві контенту. Підкреслюється необхідність врахування специфіки аудиторії на кожній з соціальних платформ для ефективної комунікації. Значущим для редакції стає використання репостів та візуального оформлення матеріалів для підвищення їх привабливості. Уміння стисло та доступно подавати інформацію стає важливим елементом роботи журналістів у віртуальному середовищі.

Комунікація з аудиторією, яка відбувається у коментарях та через чат-бот у соцмережах, також розглядається як важливий аспект сучасної журналістики.

Ключові слова: *контент, новини, журналістика, медіа, диджиталізація, регіональні медіа, редакція, журналіст, фахівець.*

Постановка проблеми. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій та поширенням інтернету, редакції та журналісти регіональних медіа стикаються з рядом викликів і проблем у сучасних умовах. Наприклад, необхідність адаптації до нових форматів та платформ для поширення контенту, зміни вимог та очікувань аудиторії, а також підвищена конкуренція з боку глобальних медіа. Однак в науковому просторі обмежена кількість наукових досліджень, які присвячені детальному аналізу цих проблем і пошуку ефективних стратегій їх вирішення. Таким чином, дослідження в даному аспекті є актуальними та перспективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти роботи редакцій і журналістів регіональних медіа були досліджені різними науковцями, серед яких М.В. Чабаненко, З.Є. Дмитровський, В.В. Лизанчук, Бушати Е. (Bushati E.), Жан К. Шалабі (Chalaby J.), Салаверрія Р. (Salaverría R) тощо.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення та аналізування сучасних стратегій, методів та інструментів, які використовують редакції та жур-

налісти регіональних медіа для роботи в умовах диджиталізації, а також виявлення особливостей роботи цих медіа у сучасному інформаційному середовищі.

Виклад основного матеріалу. В контексті соціокультурного виміру, у роботі редакцій та журналістів, ключовим фактором є збереження гармонії та зв'язку, відомого як аксіосфера, яка відображає ціннісні пріоритети та спільні цілі. Ця аксіосфера визначається важливістю соціальної єдності та загальних норм спілкування. Журналісти використовують технологічні можливості та виявляють свою компетентність у сфері цифрової трансформації, щоб відтворювати цей контекст в їхніх роботах [1].

Висловлене вище відноситься до основного потенціалу регіонального телебачення, яке може найкращим чином задовольнити індивідуальні потреби людей у реальному житті та способі життя. Це пов'язано з постійним розвитком масових медіа, впровадженням нових форм, каналів та методів подання інформації [2]. Це призводить до сегментації аудиторії, що призводить до ранжування контенту. У результаті аудиторія мас-медіа об'єднується навколо певних тем, а не конкретного продукту редакцій і журналістів, що вимагає адаптації та змін у їхній роботі.

Питомою функцією регіонального телебачення була актуалізація фактів і явищ життя країни з певним представленням цих даних: масмедіа робили їх переконливішими, зрозумілішими тощо, на відміну від центральних каналів [3]. Це означає, що місцеві масмедіа були більш точними та докладними у відображенні конкретних політичних, демографічних, релігійних та інших аспектів регіонального життя, що робило їх набагато більш важливими для місцевої аудиторії.

Натомість розвиток диджиталізації та збільшення її впливу на суспільство природно визначають необхідність перетворень, оновлення та адаптації редакцій і тележурналістів телебачення, особливо на рівні регіональних медіа. Тому специфіка, природа та особливості алгоритмів роботи регіонального телебачення й специфіки його побутування у сучасних умовах призводять до змін у роботі редакцій та журналістів, що відображаються у нових форматах спілкування з аудиторією, методах створення контенту та інших аспектах [4]. Цей еволюційний процес природно включає конкуренцію з інтернет-платформами, месенджерами, соціальними мережами тощо, які виконують роль активних учасників у змінному медіа-ландшафті.

У сучасних умовах важливим елементом роботи редакцій та журналістів є постійне відстеження нових тенденцій та технологій у сфері диджиталізації. Наприклад, використання інноваційних технологій на основі штучного інтелекту, таких як штучні нейронні мережі, є досить актуальним. Це може включати в себе застосування нейромережевих моделей (до прикладу, ChatGPT, Copy.ai тощо) та браузерних розширень (до прикладу, UniJump, ChatGPT Writer тощо), які автоматизують процес створення текстів новин та їх ілюстрацій. Крім того, важливим є використання віртуальної та доповненої реальності, технологій блокчейну та інших інноваційних рішень, які сприяють покращенню роботи редакцій та підвищують їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі [5].

Отже, в сучасних умовах диджиталізація стає важливим інструментом для розвитку сучасного телебачення, зокрема, регіонального. Однією з головних стратегій роботи редакцій та журналістів є активна присутність у інтернет-просторі та відповідна адаптація до його динаміки. Це включає інтеграцію у соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, де можна ефективно донести медійний контент до аудиторії та взаємодіяти з нею через взаємні вподобання, коментарі та інші форми зворотного зв'язку.

В цифровій епосі окрім використання різноманітних платформ для розповсюдження контенту, важливо отримати та зберегти довіру аудиторії. Це означає активний контакт з глядачами, відповідь на їх запити та взаємодію з ними, створення зручних умов для обміну думками. Показовою формою у цьому контексті є актуалізації функціоналу YouTube трансляцій, проте без запаралелювання їх зі звичним контентом.

Так, важливо створити альтернативні варіанти контенту, які доповнюють основний матеріал і враховують особливості кожного каналу [6]. Ці додаткові варіанти мають сприяти активній взаємодії з глядачами, відкритому обміну думками та прийняттю нових ідей. Встановлення такого діалогу на будь-якій платформі сприятиме покращенню сприйняття глядачами контенту та забезпечить успіх редакцій та журналістів у цифровому медіапросторі.

Взаємодія та співпраця з аудиторією через інтерактивний контент та зближення з нею формують унікальні можливості для привернення, збереження та розширення аудиторії. Одним з ефективних методів є створення вебсайтів та мобільних додатків, що дозволяють персоналізу-

вати контент та забезпечують постійний доступ до нього. Важливо відзначити можливість надсилання сповіщень, проведення відеострімів та надання різноманітних інтерактивних опцій, які не лише сприяють взаємодії з аудиторією, а й стають зручним функціоналом для користувачів [7].

Особливу увагу слід звернути на розвиток мобільного контенту, оскільки все більше користувачів віддають перевагу швидкому доступу до інформації через мобільні пристрої. Це призводить до необхідності створення спеціалізованих мобільних додатків, які можна оптимізувати під різні пристрої, такі як смартфони, планшети тощо [8]. Оптимізація вебсайтів та порталів для мобільних платформ дозволить не лише залучити нову аудиторію, а й полегшить споживання новин для вже існуючих користувачів.

Отже, можна спостерігати значний потенціал для привернення уваги аудиторії через різноманітні канали, такі як відеоконтент у соціальних медіа, створення власних онлайн-платформ та мобільних додатків для спілкування з глядачами на новому рівні. Не варто забувати, що перехід до активної роботи в інтернеті відкриває широкі можливості для вимірювання ефективності просування: багато соціальних мереж надають інструменти для відстеження охоплення та отримання зворотного зв'язку. Це сприяє розбудові максимально результативного спілкування з аудиторією загалом і кожним журналістом-виконавцем зокрема. Такий підхід дозволяє адаптувати контент до потреб аудиторії, орієнтуючись на її вподобання, інтереси та поведінку.

Частково вищезазначене пояснює популярність серед користувачів онлайн-джерел новин: так, актуалізована ними швидкість доступу до даних, продукує потребу перебудови роботи редакцій класичних медіа загалом (зокрема, журналістів) задля збереження своєї аудиторії та залучення нових глядачів. Зазвичай, це відбувається за рахунок актуалізації редакціями функційного потенціалу диджиталізаційних процесів [9]. Це включає використання сторіз, рілз та відео, спеціально адаптованих для платформ, таких як Facebook, Instagram, Telegram (згадаймо, «кружечки»), не кажучи про актуалізацію специфічного функціоналу Bee Real, Snapchat та інших.

Разом з новими можливостями, які відкриває активне використання диджиталізаційного інструментарію, з'являються й нові виклики, які стають складнішими через потребу в інноваційних навичках і компетенціях журналістів. Важливо вміти не лише створювати різноманітний контент, такий як відео, графіка та аудіо складники, але й володіти специфічними навичками, пов'язаними з просуванням редакційного бренду, роботою в соціальних мережах, конвертацією, адаптацією тощо. Це може включати розширення функціоналу ефективних стратегій у соціальних мережах, оптимізацію контенту для пошукових систем, співпрацю з медійними особистостями для збільшення охоплення контенту аудиторією [10].

Також важливим є постійне удосконалення технічної бази редакцій, включаючи як апаратне, так і програмне забезпечення. Це передбачає регулярну заміну обладнання та впровадження нових програмних продуктів. Варто зазначити, що багато нейромережевих моделей доступні для використання безкоштовно для некомерційних цілей, але існують опції платного використання. Такий підхід дозволить редакціям та журналістам підвищити продуктивність своєї роботи у напрямку створення, редагування та поширення контенту.

До прикладу, показовою є самопрезентація тієї чи тієї редакції, тобто специфіка, самобутність та динаміка представлення свого продукту (контенту). Мовиться про активну роботу над побудовою редакційного бренду, у який входять розробка самобутнього представлення контенту (стильові тощо особливості). При цьому маємо на увазі поліінтерпретаційність репрезентованого контенту, коли одні й ті ж дані модифікуються під різні канали поширення. Наприклад, вміст, який публікується на TikTok і Facebook, може відрізнятися як за змістом, так і за оформленням, оскільки вимоги до цих платформ відрізняються. Більше того, тренди у контенті можуть змінюватися в різних середовищах інтернету, що може призводити до необхідності адаптації контенту під різні платформи [11].

Для врахування вищезазначеної специфіки доцільно згадати про важливий складник роботи редакцій та журналістів у сучасних умовах – кадрові питання. Мовиться про приділення уваги розвитку навичок цифрової грамотності, оскільки осягнення та вміння використовувати диджиталізаційний функціонал (новітні цифрові інструменти та платформи тощо) продукує створення актуального, ефективного контенту. У цьому контексті важливим стає питання кадрового підбору, оскільки молоді журналісти можуть мати потенціал та актуальні навички, які відповідають вимогам цифрової епохи.

Тому важливо активно шукати та підтримувати молодих журналістів за допомогою програм стажування, наставництва та розвитку професійних

курсів. Наприклад, це може включати укладення угод про співпрацю з університетами, щоб студенти могли отримати практичний досвід і після закінчення навчання знайти роботу в медіа. Інвестування в кадровий потенціал дозволить створювати інноваційний, якісний, актуальний контент, який дозволить привабити аудиторію молодшого віку [12].

Важливою частиною роботи як молодих, так і досвідчених журналістів є розуміння етичних та правових аспектів цифрової журналістики. Тут стрижневими є вміння: а) розрізняти правдиву і неправдиву інформацію (мізінформацію, дезінформацію, пропаганду), б) захищати персональні дані аудиторії та в) дотримуватися авторських прав. Доцільно підкреслити важливість забезпечення кібербезпеки: запобігання кібератак, шляхом розбудови надійної інфраструктури ресурсів, яка унеможливить злами та виклад фейкових новин під брендом редакції. Редакціям регіонального телебачення важливо створювати контент, що базується на перевірених фактологічних даних, щоб протистояти поширенню недостовірної інформації в інтернеті [13].

Одним із ключових аспектів перетворень у роботі редакцій і журналістів в сучасних умовах є необхідність збереження основних принципів їх професійної діяльності в контексті цифрової реальності. Це призводить до складнощів у презентації інформації у мережі, оскільки важливість достовірності, об'єктивності та неупередженості даних вимагає часу й уваги під час їх підготовки. Цей аспект стає невід'ємною частиною роботи редакцій і журналістів у сучасних умовах, незалежно від формату та каналу поширення інформації.

Дотримання цих принципів є важливим для збереження та підвищення довіри аудиторії до роботи редакцій та журналістів, особливо в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну, де поширення мізінформації, дезінформації та пропаганди стає набагато активнішим. У цьому контексті роль масмедіа полягає у перевірці та підтвердженні достовірності інформації, що надходить до них, а також у забезпеченні об'єктивного та точного представлення подій. Окрім фактчекінгу, важливими є різноманітні методи підтвердження інформації, залучення експертних думок та коментарів для надання аудиторії повного та достовірного зображення подій [14].

У сучасних умовах важливим етапом є активна взаємодія з аудиторією у процесі створення контенту, яка можлива завдяки застосуванню опитувань у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram тощо. Такий підхід продуктивний у перспективі, оскільки покращує рівень довіри та залученості аудиторії (доцільно враховувати досвід блогерів та різноманітних маркетингових кампаній), окрім того використання зв'язку з аудиторією допоможе зрозуміти потреби користувачів. Таким чином, важливо розуміти, що продукт медіа не може залишатися незмінним у цифровому середовищі і вимагає постійного вдосконалення та адаптації до потреб аудиторії.

Це означає, що та ж сама новина, яка транслюється у програмі телеканалу, може бути представлена по-різному на його каналі у Telegram, або репрезентована у адаптованому вигляді, що призведе до експонентного підвищення якості контенту. Це дозволяє підвищити якість контенту, оскільки він може бути адаптований до вимог та специфіки аудиторії. Крім того, важливо мати гнучкість та відкритість до змін, відслідковуючи потреби аудиторії, оскільки їхнє споживання і очікування швидко змінюються. Тому необхідно бути готовими до різноманітних варіантів представлення інформації, розглядаючи різні підходи до її параметризації, такі як час публікації, зміст, тематика, стиль та оформлення.

Також важливим є розвиток мультимедійного змісту: доцільно вдосконалювати функціонал для створення цікавого відео-, аудіо- та інтерактивного контенту. Тут не лише важливо, що і як передавати аудиторії, але й обирати правильні канали комунікації, використовувати відповідний стиль викладу тощо [15].

Актуальним етапом для редакцій та журналістів є розвиток стратегій заробітку на створеному контенті: важливо знаходити новаторські підходи до здобуття прибутку. У цьому вимірі важливо забезпечити взаємопідтримку і співпрацю (включаючи рекламу, спонсорство, платний контент, підписки тощо), при цьому дотримуючись основних принципів медіа. Ефективним напрямком є вдосконалення власних продуктів, таких як тренінги та консультації, під час яких можна ділитися власним досвідом та отримувати з нього прибуток.

Продовжуючи розгляд теми про актуалізацію мультимедійного функціоналу, варто зауважити на перспективність інтегрованих форм інформаційних продуктів. Це включає в себе відеорепортажі, рілзи, інтерактивні інфографіки та ігрові формати, які привертають увагу цільової аудиторії та роблять процес споживання інформації більш захоплюючим. У цьому контексті цікавим є приклад, пов'язаний з Людмилою Барбір, ведучою

каналу «1+1 Україна», яка в одному з відео використала нецензурну лексику. Важливо відзначити, як ця новина поширилася і які були реакції аудиторії на подію. Деякі засудили ведучу, інші підтримали, але майже всі були зацікавлені. Після цього Людмила записала відео з вибаченнями та поясненням ситуації, зазначивши, що це був не прямий ефір, а трансляція на YouTube, яку просто забули вимкнути [16].

Тут можна побачити недосконале використання диджиталізаційних інструментів каналом. Паралельна трансляція призвела до помилки, яка стала широко обговорюваною. Хоча ця спроба заслуговує на визнання, але вона відображає однотипність у способі представлення інформації: замість того, щоб варіювати контент з одного джерела, канал просто дублював його, представляючи в різних середовищах. Наприклад, якщо Людмила Барбір зняла б рілз під час ведення програми або опублікувала б смішні моменти зі своїх записів у TikTok або на своєму особистому акаунті, це б: а) збільшило б залученість її аудиторії та б) знову нагадало б глядачам про її програму та саму ведучу.

В контексті регіонального телебачення згадаємо про Суспільний мовник та трансформацію його регіональних редакцій в сучасних умовах. За інформацією фахівчині групи диджитал Суспільного Миколаїв Світлани Кльосової підхід редакції до збирання та обробки інформації поступово змінювався і зараз продовжує адаптуватися під сучасні вимоги.

Змінювалася модель роботи і загалом контент. Диджиталізація розвивається швидко і важливо рухатися з нею в одному темпі. В той же час змінюється і споживач контенту, тому команда Суспільного орієнтується на його інтереси і вибагливість. У період з 2017 по 2024 рік суттєво збільшилося виробництво відеоконтенту. Також візуально змінився і бренд Суспільного. Тому місією журналістів Суспільного Миколаїв було не «загубитися» у стрічці користувачів і залишатися для них помітими. Про зміни завжди сповіщали аудиторію.

За вісім років окрім основних платформ, на яких працювали журналісти (сайт, Facebook, YouTube, Telegram та Viber) почали поширювати свій контент в Instagram, TikTok та Twitter. Це зумовило зміну формату публікацій, підлаштування під особливості і вимоги кожної соцмережі, зокрема йдеться про формат відео та фото, сторіс тощо. Наразі аудиторія Суспільного Миколаїв на кожній з соцмереж різниться між собою, тому важливо підібрати і створити контент під кожну з них.

За словами Світлани Кльосової, соцмережі дуже стабільна річ в плані поширення і споживання інформації, але дуже не стабільна в плані показників і результатів. У своїй роботі редакція «Суспільне Миколаїв» орієнтується на сприятливий час для публікацій, обирає пріоритетні матеріали і випускає їх за «важливістю» і «орієнтованістю» на споживача.

Важливу роль мають репости, фахівці поширюють матеріали у спільноти, яким потенційно може бути цікавим контент каналу. Візуальна сторона – теж невід'ємний інструмент, яким користуються фахівці диджитал відділу, адже оформлення та структурованість матеріалів впливає на її сприйняття споживачами. Також формат публікацій: створюють як аудіовізуальний контент, так і текстовий, комбінують їх: текст доповнюють фотографіями, фотографії оздоблюють текстом, оформлюють текстові матеріали у відео тощо.

Серед найпоширеніших програм, застосунків, плагінів тощо для створення контенту фахівці диджитал відділу Суспільного Миколаїв використовують Adobe Photoshop (2020), InShot, CupCat, Backgroud Eraser, Snapseed тощо.

В умовах діджиталізації фахівці Суспільного Миколаїв виробляють текстові матеріали, фото та відео. Контент орієнтований на аудиторію в межах Миколаївської області, відповідно і теми публікацій стосуються саме регіону. Контент відповідає вимогам часу і місця, тобто це матеріали орієнтовані на теми, якими цікавиться споживач: вторгнення рф в Україну, деокупація, розмінування, агроновини, економіка, відновлення бізнесу, соціальні проблеми, кримінал, відбудова тощо.

Контент трансформується відповідно до змін і настроїв, які панують у суспільстві. Задача журналістів відслідковувати це і вчасно подавати інформацію. Серед трансформаційних змін також і обсяг матеріалів. Задача розповісти історію лаконічно, але не втрачаючи суті. До того ж у часи розвитку соцмереж з обмеженою кількістю символів для публікації журналістам доводиться вчитися подавати думки стисло і по суті.

Змінилась і взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах. За словами фахівчині групи диджитал Суспільного Миколаїв Світлани Кльосової, редакція стала більш відкритою і більш доступною для аудиторії. Час від часу оновлюється інформація куди і з якими питаннями читачі/глядачі можуть написати. Зокрема у Telegram працює Чат-бот, куди люди можуть надсилати повідомлення з темами, які їх цікавлять, пропонувати власні матеріали, надсилати фото/відео, чи про-

сто попросити про допомогу. Також відбувається спілкування з аудиторією у коментарях. Тобто ми спостерігаємо постійну трансформацію медіа під вимоги, які диктує сучасність.

Висновки. Отже, регіональне телебачення України має низку викликів і перспектив, пов'язаних з диджиталізацією, яка впливає на роботу редакцій і журналістів, оскільки саме вони створюють контент.

Тому у сучасних умовах їх продукт має низку параметризаційних особливостей, які стосуються вже не стільки змісту (хоча він все одно є наріжним каменем), а шарами його інтерпретацій в площинах різноманітних каналів, наявних у інтернет-дискурсі. Таким чином, контент стає конструкцією, де поєднуються творчість, інновації та стратегічний підхід редакцій та журналістів.

Однак процес створення такого контенту потребує збереження професійних цінностей, поєднаних з технологічними нововведеннями, високою якістю матеріалів і динамічною взаємодією з аудиторією. Метою такої діяльності вже є не просто інформування як послуга, здійснювана редакціями та журналістами, а процес побутування процесу споживання даних (інформації): зокрема, полегшення, комфортність, доступність тощо. Це спрямовано на утримання поточної аудиторії, приваблення нових користувачів та підвищення якості й різноманітності контенту.

Активізація цих стратегій допоможе редакціям та журналістам ефективно конкурувати у сучасному медіа-просторі, забезпечуючи стабільний ріст аудиторії та зростання охоплень.

Список літератури:

1. Чабаненко М. В. Висвітлення подій у Telegram : взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2022. № 3 (51). С. 52–58. http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7.
2. Bushati E., Bregu Z. The Process of Digitalization of Audiovisual Media in Albania. *Balkan Social Science Review.* 2023. Volume 21, Issue 21. P. 255–277. https://doi.org/10.46763/BSSR2321255b *Balkan Social Science Review* : website. URL: https://goo.su/vHc31 (date of application: 30.11.23).
3. Telegram для регіональних ЗМІ: а чом би й ні? *MediaLab Online* : вебсайт. URL: https://goo.su/mgzYm (дата звернення: 30.11.23).
4. Do You Still Watch the News on TV? Examining TV News Viewing among Malaysians Today / C. Jerome et. al. *International Journal of Business and Technology Management*. 2023. Volume 5, Issue 2. P. 85–93. International Journal of Business and Technology Management : website. URL: https://goo.su/DoMqGKn (date of application: 30.11.23).
5. Metykova M., Waschková Císařová L. Peripheral News Workers' Autonomy : The Case of a Czech Regional Television Newsroom. *Journalism Practice*. 2023. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2209059 *Journalism Practice* : website. URL: https://goo.su/GrHvQ (date of application: 30.11.23).
6. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій з курсу «Організація роботи в ЗМІ». Львів, 2020. 99 с. *Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка* : вебсайт. URL: https://goo.su/LnIj (дата звернення: 30.11.23).
7. Телевізійна та радіокомунікація : історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук та ін. ; за ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Лизанчука. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 420 с. *Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка* : вебсайт. URL: https://goo.su/rbCxh (дата звернення: 30.11.23).
8. Chalaby J. Television in the streaming era : the global shift. Cambridge University Press, 2023. *Google Books* : website. URL: https://goo.su/HvVol (date of application: 30.11.23).
9. Lee Ludvigsen J. A., Petersen-Wagner R. From television to YouTube : digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*. 2023. Volume 42, Issue 4. P. 615–632. https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557 *Taylor & Francis Online* : website. URL: https://goo.su/wSwcDTc (date of application: 30.11.23).
10. Salaverría R., Martínez-Costa M. D. P. Digital journalism in Spain : Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism.* 2023. https://doi.org/10.1177/14648849231170519 *SageJournals* : website. URL: https://goo.su/8Z6CJ (date of application: 30.11.23).
11. Hoang N. H., Van Huan T. Social development management in the Southeast region (Vietnam) in digital transformation Manajemen pembangunan sosial di wilayah Tenggara (Vietnam) dalam transformasi digital. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. 2023. Volume 36, Issue 2. P. 201–216. https://doi.org/10.20473/mkp.V36I22023.201-216 *ResearchGate* : website. URL: https://goo.su/9usqP (date of application: 30.11.23).
12. Андрушків В. В. Телебачення в умовах діджиталізації. *Освітній портал Класичного приватного університету* : вебсайт. 2021. URL: https://goo.su/WlNvRFw (дата звернення: 30.11.23).

13. Чабаненко М. В. Фейсбук і агенційна журналістика в Інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН). Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В. В. Різуна. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. Т. 1 (66) (січ.-берез.). С. 93–97.

14. Телерадіожурналістика : стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine /Студент-TV») : навчальний посібник / ред.-упоряд., заг. ред. В. В. Гоян, О. Я. Гоян. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. *Кафедра кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченко* : вебсайт. URL: https://goo.su/vUBi (дата звернення: 30.11.23).

15. Harnessing Data and Digital Journalism in Latin America / M. F. de-Lima-Santos et. al. *Different Global Journalisms: Cultures and Contexts*. Cham : Springer International Publishing, 2023. P. 9–33. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_2 Springer Link : website. URL: https://goo.su/TF9qOvg (date of application: 30.11.23).

16. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / В. М. Дрешпак та ін.; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с. *Інституційний репозитарій Університету митної справи та фінансів* : *вебсайт*. URL: https://goo.su/fYXtP (дата звернення: 30.11.23).

17. Новини Миколаєва та Миколаївського регіону – Суспільне. URL: https://suspilne.media/mykolaiv/.

18. Суспільне Миколаїв. URL: https://www.instagram.com/suspilne.mykolaiv?igsh=MXhuNmRlY2lwdm1raA==.

19. Суспільне Миколаїв. URL: https://t.me/suspilnemykolaiv.

20. Суспільне Миколаїв. URL: https://www.facebook.com/suspilne.mykolaiv.

21. Суспільне Миколаїв. URL: https://www.youtube.com/@SuspilneMykolaiv.

22. Суспільне Миколаїв. URL: https//invite.viber.com/?g2=AQANCvGM%2B%2Fuzm0rs22oePkhdqghUToRqMJC0eCn1Wcy8Z7yFoOEF%2BrEfqf9PU0E2&lang=uk.

23. Суспільне Миколаїв. URL: https://www.tiktok.com/@suspilne.mykolaiv.

Andrushkiv V. V. WORK OF EDITORS AND JOURNALISTS OF REGIONAL MEDIA IN MODERN CONDITIONS

The article examines the modern work of editorial offices and journalists of regional media in the conditions of digitalization. In particular, the challenges and opportunities that arise before the editorial offices of regional media in the context of the growth of information competition and changes in the behavioral trends of the audience are analyzed. The strategies, methods and tools used by newsrooms and journalists to ensure effective work in the digital environment are explored.

The importance of regional media as a critical element of the media environment is reflected, in particular regarding the preservation of cultural individuality and the importance of information coverage at the local level.

The article examines the digitalization of the work of editorial offices and journalists of regional media on the example of Suspilny Mykolaiv.

The changes that occurred in the work model, content production and interaction with the audience during the period from 2017 to 2024 are analyzed. Examples of adaptation of newsrooms to modern requirements and transformation of content for various social network platforms are given. The importance of producing text materials, photos and videos aimed at the audience of the Mykolaiv region is observed, and the need to take into account changes in society for the successful work of journalists is noted.

An increase in the production of video content and a change in the visual style of the Suspilny Mykolaiv brand were revealed. For eight years, there has been a proliferation of content in new social networks, which has led to the adaptation of publication formats and changes in content production. The need to take into account the specifics of the audience on each of the social platforms for effective communication is emphasized. The use of reposts and visual design of materials to increase their attractiveness becomes significant for the editorial office. The ability to concisely and easily present information becomes an important element of journalists' work in a virtual environment.

Communication with the audience, which happens in the comments and through chatbots in social networks, is also seen as an important aspect of modern journalism.

Key words: *content, news, journalism, media, digitalization, regional media, editorial office, journalist, specialist.*

УДК 007:304 [659.3+004.62;37+177]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/26

Бондаренко Т. Г.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Коваль С. В.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЕТИКО-ДИДАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МЕДІАІВЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНФОМЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ШКОЛЯРІВ

Статтю присвячено етико-дидактичним засадам, згідно з якими варто проводити медіаівенти для формування інфомедійної грамотності школярів. Наголошено на значущості медіаграмотності як магістральної навички людини XXI століття. Представлено дефініції базисних понять, що стосуються інфомедійної грамотності та її формування в старшокласників (медіаінформаційна грамотність, медіаграмотність, факт, судження, фейк, дипфейк, типи маніпуляцій та ін.). У межах дослідження проведено освітній медіаівент – урок медіаграмотності в п'яти школах міста Черкаси, де був організований спецпроєкт для всіх загальноосвітніх закладів як ініціатива департаменту освіти та гуманітарної політики. Загалом до освітнього медіаівенту авторами розвідки залучені 157 учнів 10 класів. Запропоновано авторське структурно-змістове наповнення уроку медіаграмотності для школярів та виокремлено такі змістові модулі: поняття медіаграмотності; розрізнення фактів і суджень; типи фейків (фотофейки, дипфейки та ін.) і маніпуляцій у медіа; фактчекінг та верифікація. Розроблено, створено та опубліковано в ютубі низку навчальних відео у форматі скрайбінгу. Описано інтерактивні вправи, доцільні для використання під час тренінгу. Виклад теоретичного матеріалу базований на використанні методів аналізу, синтезу й узагальнення. Під час уроку медіаграмотності застосовано метод кейс-стаді. Окреслено основні засади етики в контексті інфомедійної грамотності: розуміння конфіденційності інформації; уміння захистити персональні дані; демонстрування поваги до приватного життя; здатність адекватно реагувати на інформацію, розрізняти маніпуляції, виявляти порушення в цифровому світі; усвідомлення значущості перевірки правдивості відомостей; етичне й фільтроване споживання та поширення відомостей; уміння вибудовувати коректну онлайнову взаємодію з людьми, вести діалоги, коментувати дописи в соціальних мережах та на сайтах; усвідомлення наслідків власної цифрової поведінки. Вивчення ефективності проведеного медіаівенту стало можливим завдяки залученню методу опитування учнів із використанням гугл-форм.

Ключові слова: *медіаграмотність, інфомедійна грамотність, івент, етика, факт, судження, фейк, дипфейк, фактчекінг, верифікація.*

Постановка проблеми. На тлі інформаційно-психологічної операції, яку потужно реалізує російська федерація після повномасштабного вторгнення на територію України, безпрецедентної актуальності набуває медіаграмотність, що справедливо вважають домінантною світоглядною навичкою людини у XXI столітті, а також «одним із пріоритетів компетентнісної освіти у НУШ» [8]. До формування навичок критичного мислення та медіаграмотності варто залучати не лише педагогів, а й медійників, викладачів журналістики, які мають практичний досвід, проводять спеціальні дослідження, постійно моніторять поширювану в медіа інформацію та результати світових і вітчизняних організацій, що спрямовують свою діяльність на боротьбу з дезінформацією.

Міністерство освіти і науки України активно розвиває та промоціює проблематику медіаграмотності, це засвідчує низка реалізованих заходів, підготовка науково-популярних розвідок тощо. Зокрема, варта уваги спільна діяльність із національним проєктом із медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики «Фільтр» (https://filter.mkip.gov.ua/) [14], що спрямована на об'єднання зусиль держави, громадського сектору, міжнародної та вітчизняної спільнот для підвищення рівня медійної грамотності українців. За спільною ініціативою профільних міністерств, щороку в школах країни проводять Глобальний тиждень медіаграмотності [4], а також запрошують долучитися до національного тесту з медіаграмотності [1].

Генеральний директор директорату шкільної освіти МОН Ігор Хворостяний закликав освітян долучатися до «Всеукраїнського уроку єдності: як не вестися на маніпуляції та залишатися згуртованими», що відбувся 6 жовтня 2023 року [2]. У березні 2024 року Черкаська міська рада започаткувала спеціальний освітній проєкт «Урок медіаграмотності для школярів». Особливість такого інформаційного проєкту полягала в тому, що до його реалізації були залучені, зокрема, редактори й журналісти місцевих медіа, а також викладачі кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького [15]. У м. Черкаси функціюють 34 загальноосвітні школи, у межах зазначеного проєкту були охоплені всі комунальні заклади загальної середньої освіти міста. Автори цієї розвідки провели п'ять інтерактивних уроків для десятикласників загальноосвітніх шкіл м. Черкаси, загалом залучивши до освітнього івенту 157 школярів.

Варто наголосити, що, попри значущість формування критичного мислення та медіаграмотності, донині в школах не запроваджено окремого предмета, передбачено лише поодинокі змістові модулі, теми та ін., у межах яких учні мають змогу ознайомитися із зазначеною проблематикою. Пілотний проєкт, реалізований у м. Черкаси, послугував підставою для наукового осмислення проблеми етико-дидактичних засад проведення медіаівентів для формування інфомедійної грамотності школярів, уможливив опитування учасників освітнього заходу та спонукав до низки теоретико-практичних висновків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До наукової рефлексії проблеми медіаграмотності сучасного суспільства долучаються представники різних галузей – учителі-предметники, медіапедагоги, фахівці з кібербезпеки, журналісти, комунікаційники, психологи, військові експерти та ін. Доцільність тренінгових технологій, що рекомендовано застосовувати для формування навичок критичного мислення, обґрунтовано в низці праць таких авторів, як В. Іванов, Т. Іванова, С. Ізбаш [5]. У період поширення ковідної інфекції набули актуальності питання про те, як формувати інфомедійну грамотність в онлайнових умовах, що систематизовано в посібнику для тренера за загальною редакцією О. Тараненко [6]. Теоретико-методичні засади формування медіаграмотності під час війни осмислено в навчальному посібнику таких авторів, як О. Волошенюк, О. Довженко, А. Єгорова, В. Іванов, Т. Іванова, В. Міський, В. Потапова, А. Юричко [9]. Низку педагогічних розвідок присвячено особливостям розвитку медійної грамотності здобувачів загальної середньої та вищої освіти (див., наприклад, праці Л. Петрик, Н. Приходькіної, О. Рекун та ін.).

Для реалізації поставлених завдань застосовано комплексний підхід до вибору методів дослідження. Виклад теоретичного матеріалу базований на використанні методів аналізу, синтезу й узагальнення, що вможливили з'ясування сутності базових понять. Під час уроку медіаграмотності застосовано метод кейс-стаді, що дав змогу залучати конкретні ситуації з реального життя. Для демонстрування ходу уроку, ключових понять, відео, фото тощо застосовано метод презентації відомостей. Вивчення ефективності проведеного медіаівенту стало можливим завдяки застосуванню методу опитування, за результатами якого підбито підсумки з використанням аналітичного методу.

Постановка завдання. Досягнення теоретико-практичної мети розвідки вмотивовує доцільність виконання таких завдань: з'ясувати сутність базових понять, що стосуються порушеної теми; описати технологію та основні техніки проведення медіаівентів для формування інфомедійної грамотності школярів; підготувати навчальні відео у форматі відеоскрайбінгу про медіаграмотність; розробити та провести експериментальний урок медіаграмотності для старшокласників; окреслити фундаментальні етичні засади медійної роботи з учасниками освітнього заходу.

Виклад основного матеріалу. Проведення медіаівентів для формування інфомедійної грамотності школярів, на нашу думку, має бути підпорядковане чіткій структурно-змістовій логіці та базоване на дотриманні фундаментальних етичних засад роботи з учасниками освітнього заходу. Тривалість уроку (45 хвилин) – обмежувальний темпоральний критерій, що посилює вимоги до розроблення медіаівенту, зокрема в аспекті його якісного наповнення та добору доцільних форм роботи зі старшокласниками. У ході івенту акцентовано на таких змістових модулях: поняття медіаграмотності; розрізнення фактів і суджень; типи фейків (фотофейки, дипфейки та ін.) та маніпуляцій у медіа; фактчекінг та верифікація. Насамперед сформовано чітке уявлення про сутність поняття медіаінформаційної грамотності та медіаграмотності.

Наголошено, що в глобальному теоретичному вимірі феномен медіаінформаційної грамотності трактують як «сучасну стратегію ЮНЕСКО, яка полягає в поєднанні традиційних концептів «меді-

аграмотності» та «інформаційної грамотності» у спільний концепт, що позначає комбінований набір компетенцій, необхідних на сьогодні для життя і роботи» [7, с. 8]. Медіаінформаційна грамотність уможливлює реалізацію прав і свободи самовираження людей, рівноправний доступ до інформації та знань, сприяє формуванню незалежних і плюралістичних медіа та інформаційної системи загалом.

Під медіаграмотністю розуміють рівень медіакультури, що «стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе та спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [10, с. 19].

Покоління зумерів віддає перевагу відеоінформації, тому для перегляду запропоновано короткий навчальний відеоскрайбінг, що підготовлений викладачами та викладений у ютубі (https://bit.ly/45f29yh). Для практичного закріплення теоретичних знань проведено вправу «Інформаційний шум» [6, с. 113]. Розробники цієї вправи описали технологію її проведення для онлайн-тренінгу на платформі «Zoom», однак в офлайнових умовах цілком доречно адаптувати завдання до очного формату. Один учасник виходив з аудиторії, інші отримували різні роздруківки, де був записаний рядок відомої пісні. Коли учасник повертався до приміщення, йому повідомляли, що він має сказати, яку саме інформацію йому повідомлять. Школярі за командою тренера вимовляли водночас свій рядок. Звичайно, навмисно створений інформаційний шум не давав змоги учню з'ясувати, що саме він чує. Після завершення вправи варто обговорити хід гри та запитати в учасників, чи відчували вони дискомфорт, коли слухали «канали інформації», чому не змогли відтворити почуте, чи можуть вони провести аналогії зі споживанням відомостей у глобальному інформаційному світі. Підсумовуючи виконання вправи, тренери наголосили, що такий інформаційний шум створюють навмисно, щоб дезорієнтувати споживача, не дати йому змогу розрізнити важливе та другорядне, розставити пріоритети, зосередити увагу на чомусь основному.

Отже, у межах першого змістового блоку з'ясовано, що таке медіаінформаційна грамотність, медіаграмотність. Наголошено, що медіаграмотна людина здатна критично споживати інформацію, розпізнавати маніпуляції, фейки, джинсу, пропаганду, перевіряти фото й відео щодо правдивості.

Під час уроку медіаграмотності звернено посутню увагу на розрізнення змістового наповнення понять «факт» і «судження». Після обговорення низки дискусійних питань, наведення прикладів, формулювання проблемних аспектів, підсумовано, що «факт – це об'єктивна незмінна інформація, яку можна перевірити та довести» [6, с. 128]. Натомість «судження – це чиясь думка, оцінка, припущення, уподобання, яке може змінюватися з часом» [6, с. 128]. Для унаочнення інформації учням запропоновано, зокрема, слайд, де систематизовано диференційні ознаки факту та судження (див. таблицю 1, укладено на підставі джерела [6, с. 129]).

Таблиця 1

Диференційні ознаки факту та судження

ФАКТ	СУДЖЕННЯ
Цифри, дати, події, статистика, докази, досягнення тощо.	Чиїсь думки, розмисли, припущення, міркування або відчуття, надії, сподівання з приводу чогось.
Об'єктивна природа.	Суб'єктивна природа, оскільки транслює думку людини.
Можливість довести та перевірити.	Неможливість ні довести, ні перевірити.
Незмінний після того, як відбувся. Слугує основою для потенційного судження.	Здатне зазнавати змін, залежно від настрою, мети або нових фактів. Може бути базованим на фактах.
Дієслова-маркери: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити.	Дієслова-маркери: думати, уважати, допускати, відчувати, сподіватися, висловлювати (погляди) тощо.
Факт сприймають як такий, незалежно від того, хто його повідомив.	Судження сприймають невіддільно від людини, яка його повідомляє.
Рубрики-маркери: «Новини», «Події», «Розслідування».	Рубрики-маркери: «Думка», «Редакторська колонка».
Різновиди: доведені факти; факти, які треба перевірити; неправда, представлена як факт (фейк).	Різновиди: думка – судження базоване на фактах; погляд, або переконання, – засноване на вірі, моралі або цінностях; упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів.

Для закріплення теоретичних знань учням запропоновано вправу, у межах якої вони мали назвати факт про себе. Після виконання вправи проаналізовано відповіді учнів, звернено увагу на ті випадки, коли респонденти не розрізняли факт та судження. Тренери ставили допоміжні запитання, на зразок: чи названа подія сталася реально, чи зафіксована подія документально, які докази можна навести для підтвердження факту та ін.

У межах третього змістового модуля варто опрацювати поняття про різновиди фейків та маніпуляцій у медіа. «Фейк – повністю або частково вигадане повідомлення, навмисно створене та поширене, до якого для більшого поширення й охоплення аудиторії штучно привертають увагу. Зазвичай, фейк містить елементи маніпуляції, пропаганди, дискредитації осіб, груп осіб, подій і явищ» [3, с. 71]. У цьому контексті доречною вважаємо вправу «Види маніпуляцій у медіа. Вікторина» [6, с. 280]. Під час проведення вікторини учні ознайомилися з низкою понять: дезінформація, маніпуляція фактами, пропаганда, цензура, прихована реклама (джинса), клікбейт, упередження. На основі простого факту «Курка знесла яйце» учням продемонстровано, як можна зманіпулювати та спотворити таку інформацію. У підсумку наголошено, що спотворення фактів – це порушення базових стандартів журналістики: точності, об'єктивності та неупередженості.

Фейки є найпоширенішою формою маніпуляції в медіа. Вони бувають ненавмисними (друкарські огріхи, помилки, неякісний журналістський матеріал) та активними навмисними (свідомі маніпулятивні змістові конструкти, необ'єктивні). Серед різновидів фейків виокремлено фотофейки, відеофейки, фейкові документи, підроблені свідчення очевидців, підроблені книжки та ін. З огляду на зацікавленість учнів фото та відеоконтентом, увагу зосереджено на фотофейках і дипфейках. Зокрема, повідомлено про ресурси, розміщені на сайті https://thispersondoesnotexist.com/, де за кліком користувача система може генерувати зображення людей, яких насправді не існує. Дипфейк (англ. deepfake) – «технологія підробки та імітації відеозображення, що заснована на штучному інтелекті й використовувана для виробництва або зміни відеоконтенту, цілком правдоподібно зображує те, чого насправді не було» [3, с. 18–19]. Дипфейки активно поширювані на популярних сайтах потокового відео, зокрема «YouTube», «Vimeo». Небезпека дипфейку полягає в можливості його застосування для дискредитації осіб, поширення вигаданого контенту.

Для демонстрування дипфейку вибрано новину від видання «Голос Америки»: «Генеровані ШІ зображення української блогерки використали для китайських соцмереж» (https://bit.ly/3WXp7Yp). Водночас зауважено, що дипфейки можуть бути створені для позитивного пропагування певних ідей. Наприклад, Девід Бекхем розповідав про небезпеку малярії дев'ятьма мовами за допомогою технології дипфейку (https://bit.ly/3yL1jNd). Варто наголосити, що метод кейс-стаді, застосований під час уроку медіаграмотності, доводить свою ефективність, переконує учнів у реальних інформаційних загрозах, що породжує штучний інтелект.

У фінальному змістовому модулі витлумачено поняття верифікації та фактчекінгу. Верифікація – «технологія перевірки на справжність чого-небудь із наявністю доказів або аргументів. Це широке поняття, яке використовують у різних галузях життєдіяльності людини. Зокрема, перевірці підлягають документи, інформація, акаунти, карти, підписи, особи тощо» [3, с. 12]. Для унаочнення інформації авторами створений та запропонований до перегляду навчальний відеоскрайбінг (https://bit.ly/4dZVcVt), де схарактеризовано сутність понять, продемонстровано приклади. Наголошено, що для фактчекінгу необхідно використовувати дані лише з офіційних джерел. У межах окремого навчального відео систематизовано відомості про світові та вітчизняні фактчекінгові проєкти (https://bit.ly/4bFd7Q0).

Поряд із медіаграмотністю набуває важливості питання про етичну поведінку дітей у мережі. На думку більшості опитаних учителів, мережа постійно провокує інформаційні ризики перед дітьми: розмежування публічної та особистої інформації, викладення забороненого контенту з моральних міркувань, булінг, інтернет-адикція та ін. Основні засади етики в контексті інфомедійної грамотності такі: розуміння конфіденційності інформації; уміння захистити власні персональні дані; демонстрування поваги до приватного життя; здатність адекватно реагувати на поширювану інформацію, розрізняти маніпуляції, виявляти порушення в цифровому світі; усвідомлення значущості перевірки правдивості відомостей; етичне споживання та поширення відомостей; уміння вибудовувати коректну онлайнову взаємодію з людьми, вести діалоги, коментувати дописи в соціальних мережах на сайтах; усвідомлення наслідків власної цифрової поведінки.

Для оцінювання ефективності освітнього івенту учасникам запропоновано анонімне опи-

тування, що проведено з використанням гугл-форм. У межах запитання «Наскільки зрозумілою була для вас інформація про медіаграмотність, подана під час уроку?» отримано такі відповіді: дуже зрозумілою – 70 учнів (45%); зрозумілою – 60 учнів (38%), частково зрозумілою – 20 учнів (13%), незрозумілою – 7 учнів (4%). Власну здатність відрізняти правдиву інформацію від фейкових новин після тренінгу учні оцінили так: дуже добре – 65 учнів (41%), добре – 55 учнів (35%), задовільно – 30 учнів (19%), незадовільно – 7 учнів (5%). Учасники в переважній кількості зазначили, що урок медіаграмотності допоміг покращити навички критичного мислення: суттєво покращив – 68 учнів (43%), помітно покращив – 60 учнів (38%), трохи покращив – 20 учнів (13%), не покращив – 9 учнів (6%). Учасники оцінили ступінь корисності практичних знань із верифікації та фактчекінгу: дуже корисні – 75 учнів (48%), корисні – 60 учнів (38%), трохи корисні – 17 учнів (11%), некорисні – 5 учнів (3%). Важливо наголосити, що школярі здебільшого планують використовувати отримані знання під час уроку в повсякденному житті для перевірки інформації, що засвідчують статистичні дані: так, часто – 80 учнів (51%); так, іноді – 50 учнів (32%), рідко – 20 учнів (13%), ні, не планую – 7 учнів (4%).

Отже, більшість учнів уважає, що інформація про медіаграмотність була зрозумілою, відчутні покращення в здатності розрізняти правдиву інформацію від фейкових новин, критично мислити. Практичні заняття з верифікації та фактчекінгу були дуже корисними для більшості учасників, тому школярі планують застосовувати отримані знання в повсякденному житті.

Висновки. Медіаграмотність – магістральна навичка XXI століття, що передбачає вміння активно чи пасивно сприймати та використовувати медійні матеріали, аналізувати медійну реальність; критично осмислювати й оцінювати медіатекст, розуміти природу методів, використовуваних медіа для впливу на людину; здатність працювати з медійною технікою; знання основ медіакультури. Завдяки сформованій медійній грамотності, громадяни мають змогу якісно споживати медіа та використовувати отриману інформацію для особистого самовираження, реалізації засадничих прав і свобод, налагоджувати комунікацію в різноманітних формах. Особливо важливо дотримуватися шести кроків: свідомо формувати свій медіапростір, вимикати режим «автопілота» для протидії цифровій залежності, опановувати думки та емоції, перевіряти власні упередження, верифікувати інформацію з різних джерел та перевіряти її перед поширенням. Медіаграмотність допомагає зрозуміти, що в інтернеті кожна дія має свої наслідки, тому важливо дотримуватися етичних норм. Основні засади етики в контексті інфомедійної грамотності такі: розуміння конфіденційності інформації; уміння захистити власні персональні дані; демонстрування поваги до приватного життя; здатність адекватно реагувати на поширювану інформацію, розрізняти маніпуляції, виявляти порушення в цифровому світі; усвідомлення значущості перевірки правдивості відомостей; етичне споживання та поширення відомостей; уміння вибудовувати коректну онлайнову взаємодію з людьми, вести діалоги, коментувати дописи в соціальних мережах на сайтах; усвідомлення наслідків власної цифрової поведінки.

Список літератури:

1. Відбудеться другий національний тест із медіаграмотності – запрошуємо долучитися. URL: https://mon.gov.ua/news/vidbudetsya-drugiy-natsionalniy-test-iz-mediagramotnosti-zaproshuemo-doluchitisya (дата звернення: 12.04.2024).

2. Всеукраїнський урок єдності: як не вестися на маніпуляції та залишатися згуртованими. URL: https://mon.gov.ua/news/vseukrainskiy-urok-ednosti-yak-ne-vestisya-na-manipulyatsii-ta-zalishatisya-zgurtovanimi (дата звернення: 23.03.2024).

3. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мірошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. Київ: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 79 с.

4. До глобального тижня медіаграмотності пропонується провести урок щодо безпеки в інформаційному просторі. URL: https://mon.gov.ua/news/do-globalnogo-tizhnya-mediagramotnosti-proponuetsya-provesti-urok-shchodo-bezpeki-v-informatsiynomu-prostori (дата звернення: 12.04.2024).

5. Іванова Т., Ізбаш С. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в online!»: практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 96 с.

6. Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера / за заг. ред. Тараненко О. / Розроблено в рамках проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ: IREX, 2021. 400 с.

7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.

8. Медіаграмотність є одним з пріоритетів компетентнісної освіти у НУШ – експерт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3769276-mediagramotnist-e-odnim-z-prioritetiv-kompetentnisnoi-osviti-u-nus-ekspert.html (дата звернення: 12.04.2024).

9. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.

10. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник [ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; наук. ред. В. В. Різун]. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

11. Петрик Л. В. Медіаграмотність як навичка XXI століття. *Педагогічна освіта: теорія і практика.* 2017. № 27. С. 100–103.

12. Приходькіна Н. О. Розвиток медіаграмотності учнів: основні прийоми критичного аналізу медіатекстів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019. № 67. Т. 1. С. 97–101.

13. Рекун О. О. Медіаграмотність у системі вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.* / Нац. ун-т «Черн. колегіум» ім. Т. Г. Шевченка; голов. ред. М. О. Носко. Чернігів: НУЧК, 2020. Вип. 8 (164). С. 41–44.

14. Фільтр: Національний проєкт з медіаграмотності. URL: https://filter.mkip.gov.ua (дата звернення: 12.04.2024).

15. Черкаських школярів навчатимуть медіаграмотності. URL: https://chmr.gov.ua/ua/newsread.php?view=23891&s=1&s1=17 (дата звернення: 12.04.2024).

16. Як можна протидіяти «фейковим новинам»?: аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019. 32 с.

Bondarenko T. H., Koval S. V. ETHICAL AND DIDACTIC PRINCIPLES CONDUCTING MEDIA EVENTS FOR THE FORMATION OF MEDIA AND INFORMATIONAL LITERACY OF SCHOOLCHILDREN

The article is devoted to the ethical and didactic principles according to which media events should be held to form the media and informational literacy of schoolchildren. The significance of media literacy as a major skill of the twenty-first century is emphasized. The definitions of basic concepts related to media and informational literacy and its formation in high school students (media information literacy, media literacy, fact, opinion, fake, deep fake, types of manipulation, etc.) The study included an educational media event: a media literacy lesson in five schools in Cherkasy, where a special project was organized for all secondary schools as an initiative of the Department of Education and Humanitarian Policy. In total, 157 10th grade students were involved in the educational media event. The author's own structural and content of a media literacy lesson for schoolchildren was proposed, and the following content modules were identified: the concept of media literacy; distinguishing between facts and opinions; types of fakes (photo fakes, diplomatic fakes, etc.) and manipulations in the media; fact-checking and verification. Several of training videos in the video scribing format were developed, created, and published on YouTube. The interactive exercises appropriate for use during the training are described. The presentation of theoretical material is based on the use of analysis, synthesis, and generalization methods. The case study method was used during the media literacy lesson. The basic principles of ethics in the context of information and media literacy are outlined: understanding the confidentiality of information; ability to protect personal data; demonstrating respect for privacy; ability to respond adequately to information, distinguish manipulations, and identify violations in the digital world; awareness of the importance of verifying the veracity of information; ethical and filtered consumption and dissemination of information; ability to build correct online interaction with people, conduct dialogues, comment on social media posts on websites; awareness of the consequences of one's own digital behavior. The study of the effectiveness of the media event was made possible by using the method of surveying students using Google Forms.

Key words: *media literacy, media and informational literacy, event, ethics, fact, opinion, fake, deepfake, fact-checking, verification.*

УДК 316.776.3
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/27

Грушевська Ю. А.
Національний університет «Одеська юридична академія»

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена особливостям реалізації сучасного рекламного тексту. Зазначається, що рекламні тексти, відображаючи новітні процеси практично з будь-якої галузі соціального розвитку, відносяться до соціально значимих. Основною характеристикою рекламного тексту є інформативна насиченість рекламного висловлювання.

Трансформації процесів комунікації, зокрема соціальної і рекламної як виду соціальної, спричинені інтенсивним розвитком інформаційних технологій.

Подаються зміни основних структурних елементів рекламних текстів, зумовлені технологічним прогресом, змінами у поведінці споживачів і впливом нових медіа-платформ. Персоналізація, інтерактивність та адаптованість до різних пристроїв і каналів стають все більш важливими у мінливому ландшафті реклами й трансформують інформаційну насиченість рекламного тексту.

Основний рекламний текст наразі коротший і лаконічніший через зменшення концентрації уваги сучасної аудиторії, у тексті робиться акцент на ключових перевагах і ціннісних пропозиціях рекламованого об'єкту. У сучасному рекламному повідомленні, окрім його вербальної частини, більше уваги приділяється відеовмісту, анімаційній графіці та інтерактивним елементам, особливо в онлайн-рекламі.

Слоган є концентрованою інформаційною компонентою рекламного тексту, котра формулює рекламну концепцію кампанії просування конкретної торговельної марки. Функція слогану полягає у чіткому донесенні до реципієнта основної вербальної інформації, кожна мовна одиниця у рекламному слогані ретельно відібрана й виконує комунікативну роль.

Виокремлюються комунікативні риси слогану як частини рекламного тексту й втілення рекламної концепції кампанії просування конкретної торговельної марки.

Ключові слова: *вербальна рекламна комунікація, українська сучасна реклама, мова реклами, імпліцитність, рекламний слоган.*

Постановка проблеми. Мова рекламних текстів є одним з функціональних різновидів літературної мови, єдиним у своєму роді за рівнем інтенсивності його використання з метою мовленнєвого впливу [див.: 15; 17; 19 та ін.]. Сьогодні спостерігається розширення системного підходу до вивчення рекламної комунікації. Зокрема, це спричинене дослідженнями мови реклами через призму екстра- й інтралінгвістичних факторів. На результативність впливу рекламної комунікації «тиснуть» загальні питання обміну соціальної інформації, форми стосунків продуцента й реципієнта у маркетингових комунікаціях, мовні особливості взаємодії, глобалізація процесів комунікації тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми рекламного тексту як складової рекламного повідомлення, що несе основне інформаційне послання реципієнтові, постійно знаходяться у фокусі уваги дослідників. Зокрема, наукові доробки стосуються питань мовної гри у рекламному тексті (Ковальова Т., Хант Г., Тєлєтов О., Шульженко Ю. та ін. [8; 13; 16; 19]), імпліцитності мовних одиниць у рекламних текстах (М'яснянкіна Л., Личук М., Грушевська Ю., Барабанова Н., Щербак О. та ін. [5; 9; 10; 11; 17]) стилістичних та соціопрагматичних особливостей лексем у рекламних текстах (Бабій Ю., Волкова О., Голік О., Жалко Т., Мозер М., Кіца М., Ткачик О. та ін. [1–4; 7; 12; 14; 18]).

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень стосовно трансформацій й адаптивності сучасного рекламного тексту та його структурних елементів, зумовлених інтенсифікацією технологічного прогресу, змінами у поведінці споживачів і впливом нових медіаплатформ.

Виклад основного матеріалу. Рекламний текст визначається нами як соціально детермінований словесний твір – елемент друкованої/вербалізованої реклами, який містить заголовок, підзаголовки, основний текст, підписи під ілю-

страціями, слогани і рекламну кінцівку (коду/рефрен слогану), – що характеризується специфічними ознаками змісту і оформлення; метою такого твору є створення мотивів для придбання товарів. Рекламний текст має конкретну прагматичну установку і покликаний сформувати потрібну для продуцента реакцію реципієнта [5; 6].

Рекламний тексту виконує такі основні функції:

1) інформування – реклама інформує, яку потребу цільової аудиторії може задовольнити пропонований товар;

2) інструктаж – реклама показує, як за допомогою рекламованого товару задовольнити зазначену потребу;

3) мотивування – реклама переконує представника цільової аудиторії в цінності цього товару для задоволення цієї потреби.

Завдання кожного рекламного тексту очевидне: спонукати реципієнта до потрібної дії. Основною характеристикою рекламного тексту є інформативна насиченість рекламного висловлювання (динамічність). Інформативну насиченість тексту можна розуміти як загальну кількість інформації в тексті, що може знаходитися в прямій залежності від довжини тексту й різноманітності його лексики. Підкреслимо, що інформативна насиченість може знаходитися залежно від кількості слів (пропозицій) в тексті, а може бути вільною від цієї залежності.

Структурні елементи в рекламних текстах відіграють вирішальну роль у передачі передбачуваного повідомлення та привернені уваги аудиторії. У той час як деякі елементи залишалися незмінними протягом багатьох років, інші розвивалися зі зміною тенденцій і поведінки споживачів. Зміни основних структурних елементів рекламних текстів подані в таблиці 1.

За останнє десятиліття у структурі рекламних текстів відбулися зміни, як-от:

– мобільна оптимізація:домінування мобільних пристроїв призвело до зміни дизайну та структури рекламних текстів, щоб вони стали більш зручними для мобільних пристроїв;

– вміст відео: збільшення споживання відеовмісту призвело до більш орієнтованої на відеостратегії реклами як в Інтернеті, так і в традиційних ЗМІ;

– інтеграція соціальних мереж: інтеграція з платформами соціальних медіа стала важливою, вплинувши на структуру рекламних текстів, щоб заохочувати обмін і залучення;

– персоналізація: прогрес в аналітиці даних уможливив більш персоналізовану рекламу, пристосовуючи вміст до індивідуальних уподобань і поведінки;

– інтерактивні елементи: зростання інтерактивного вмісту в цифровій рекламі вплинуло на структуру, заохочуючи участь і залучення в процес рекламної комунікації.

Таким чином, у той час як деякі структурні елементи в рекламних текстах залишаються незмінними, інші еволюціонували завдяки технологічному прогресу, змінам у поведінці споживачів і впливу нових медіа-платформ. Акцент на персоналізації, інтерактивності та адаптованості до різних пристроїв і каналів стає все більш важливим у мінливому ландшафті реклами.

Таблиця 1

Загальні структурні елементи в рекламних текстах:

Елемент рекламного тексту	Традиційний	Еволюційний
Заголовок	стислі фрази чи гасла, що привертають увагу.	із розвитком цифрових медіазаголовки часто потребують оптимізації для онлайн-пошукових систем (SEO) і поширення в соціальних мережах
Основний текст	детальна інформація про продукт або послугу.	коротший і лаконічніший через зменшення концентрації уваги сучасної аудиторії. Акцент на ключових перевагах і ціннісних пропозиціях
Візуальні елементи	високоякісні зображення та графіка	більше уваги приділяється відеовмісту, анімаційній графіці та інтерактивним елементам, особливо в онлайн-рекламі
Кода/Заклик до дії	чіткі та прямі інструкції, які спонукають аудиторію виконати певну дію	підвищена терміновість і персоналізація, використання таких методів, як «страх упущеної вигоди» і «пропозиції з обмеженим часом»
Логотип і слоган бренду	послідовне розміщення для впізнаваності бренду	адаптація для різних платформ, як, до прикладу, забезпечення придатності логотипів для невеликих мобільних екранів

Окрім самого прагматоніму як мікротексту, найвагомішу роль у формуванні емоційного ставлення реципієнтів й при формуванні/підтримці іміджу бренду відіграє слоган – висловлення рекламної концепції кампанії просування конкретної торговельної марки, по суті – слоган відображає філософію бренду.

Рекламні слогани можна створювати за різними критеріями, і це часто залежить від конкретних цілей, характеристик і елементів слоганів. Слогани є тими компонентами рекламних текстів, котрі мають донести до реципієнта основну вербальну інформацію, кожна мовна одиниця у рекламному слогані виконує комунікативну роль, зважаючи на ретельний підбір лексем та їх кількість. До того ж слогани функціонують і самостійно, без решти складових рекламного тексту, з назвою бренду в його структурі чи поза нею. Для ефективних рекламних слоганів характерні такі риси:

– запам'ятовуваність: гасла, що запам'ятовуються: це гасла, які легко запам'ятати, часто завдяки привабливим формулюванням, ритму чи повторенню. Слогани, що запам'ятовуються, ефективні, тому що вони залишаються в пам'яті споживачів *(«Копацил І голова не «квадратна»!; «RED BUL Надає криила!»);*

– чіткість: слогани є простими та чітко передають повідомлення бренду. Чіткість важлива для того, щоб аудиторія легко зрозуміла передбачуване повідомлення. *(УКРПОШТА – головна пошта країни; «ЖАКО Легкість на десерт»);*

– лаконічність: лаконічні слогани: короткі та чіткі слогани класифікуються як лаконічні. Вони передають повідомлення коротко та ефектно, що полегшує його запам'ятовування споживачами (*«Lipton Смак природи»; «TEVA Розумна турбота»*);

– описовість: описові слогани однозначно описують продукт або послугу, окреслюючи їх переваги чи особливості. Неоднозначні гасла можуть бути більш абстрактними або відкритими для тлумачення, створюючи інтригу та цікавість *(«METRO Опт для всіх»; «Нізорал Результат вже з першого застосування»*);

– емоційна привабливість: слогани, які викликають емоції або зв'язуються з аудиторією на особистому чи сентиментальному рівні (*«Щастя в простих речах milupa»; «Барні Більше довіри, більше відкриттів»*). Емоційна привабливість часто використовується для створення зв'язку між споживачем і брендом;

– гумор: слогани, які містять гумор, щоб привернути увагу та зробити бренд більш запам'ятовуваним. Жартівливі слогани можуть створити позитивну асоціацію з продуктом. (*«Comfy СМАРТ ТВ за будь-яке лаве»; ComfyГаджет на будь-який баджет»);*

– рима та алітерація: римовані слогани, які використовують рими для покращення запам'ятовування, для створення ритмічного ефекту (*«ТОС-МАЙ Кашлю не май!»; «Карсил Надає печінці сил»*; «*М'ЯСОВИТА Вся країна сита!»; «УРОЛЕСАН Бай-бай, цистит! Життю привіт!»; «Знає тато, знає син: проти кашлю – МУКАЛТИН!»*);

– заклик до дії: слогани, які спонукають аудиторію виконати певну дію, наприклад зробити покупку або відвідати веб-сайт (*«Грай, танцюй, радій! OREO Stay playful»; «Седавіт Зупини гру на нервах!»);*

– позиціонування: ці слогани передають унікальну торгову пропозицію бренду або його позицію на ринку порівняно з конкурентами (*«OLX Знай де»; «Milka Ніжність смакує краще»; «САДОЧОК Натуральний на всі сто!»; «НО-ШПА форте Рішуча відповідь на спазм»; «СЕПТЕФРИЛ ДАРНИЦЯ Лікування і нічого зайвого»);*

– культурна відповідність: слогани, які враховують культурний контекст цільової аудиторії, щоб перегукуватися з її цінностями, переконаннями та уподобаннями (до прикладу, фразу *«Доброго вечора, ми з України!»* як слоган використовували на початку повномасштабної війни багато брендів, зокрема, одягу, кераміки, аксесуарів; *«Cosmolot Готуймо перемогу!»; «Доместос непереможний»*);

– позачасовість: «вічні» слогани, які залишаються ефективними та актуальними протягом тривалого періоду, уникаючи посилань, які можуть застаріти (*«ДОЛЬЧЕ Вишукана насолода»; «De Beers Діаманти назавжди»; «МОРШИНСЬКА Твоє джерело сили»)*;

– акцент на потребах цільової аудиторії: слогани, адаптовані до певного демографічного чи психографічного профілю, що стосуються вподобань і потреб конкретної аудиторії (*«lifecell вільно мобільно» «НОВО-ПАСИТ Від стресу та його «капостей».*

Слогани у складі рекламних текстів часто включають комбінацію цих критеріїв для створення переконливого та ефективного повідомлення. Класифікація слоганів також може змінюватися з часом разом зі змінами мови, культури та маркетингових тенденцій.

Висновки. Рекламний текст є однією з форм вербальної тиску на емоційну сферу, оскільки

саме до почуттів і цінностей апелює ефективна реклама. У складному процесі такого впливу беруть участь лінгвістичні і психологічні моменти. Вважається, що важливою наукою для продуцента реклами (окрім маркетингу й лінгвістики) є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій.

Так, до прикладу, ще десятиліття тому неможливо було собі уявити рекламне повідомлення без рекламного бодай мікротексту (тобто використання в іміджевій рекламі прагматоніма – назви бренду). Проте зараз маємо приклади подібних повідомлень, коли споживач одномоментно впізнає бренд лише за візуальними константами. Варто зазначити, що такі креативні рекламні повідомлення будуть результативними тільки для глобальних брендів, як-от: Coca-Cola (C-C), McDonald's (McD).

Список літератури:

1. Бабій Ю. Б. Дієвість сучасного рекламного дискурсу (дієслівні домінанти) / Ю. Б. Бабій // Держава та регіони. Сер. Гуманітар. науки. – 2019. – № 1. – С. 81–86.
2. Бабій Ю. Б. Формування лексико-стилістичної конотації рекламного тексту [Електронний ресурс] / Ю. Б. Бабій // Записки з українського мовознавства. 2020. Вип. 27. С. 244-251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2020_27_29 (дата звернення 27.05.2024)
3. Волкова, О.А. Український рекламний текст і рекламний бренд:апперцепція мовного знака: автореф. дис ... канд. філол. наук / О. А. Волкова. Харків, 2012. 19 с.
4. Голік О. В. Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності / О. В. Голік, Д. С. Файвішенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 135–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2023_1_19 (дата звернення 27.05.2024)
5. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р. Імпліцитність рекламного тексту як фактор впливу на цільову аудиторію. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Соціальні комунікації». 2019. Т. 30 (69). № 1. С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/31.pdf (дата звернення 27.05.2024)
6. Грушевська Ю.А. Соціопрагматичний аспект сучасної української рекламної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* 2024. Т.35 (74). Ч. 2. С. 230–235. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/39.pdf (дата звернення 27.05.2024)
7. Жалко Т. Мовні маркери рекламних текстів у сучасному комунікативному дискурсі / Т. . Жалко, О. П. Муляр // Педагогічний пошук. 2023. № 4. С. 12–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp_2023_4_5 (дата звернення 27.05.2024)
8. Ковальова Т. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті / Т. Ковальова, Г. Хант // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33(72), № 1(1). С. 131–138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2022_33(72)_1(1)__25 (дата звернення 27.05.2024)
9. Личук М. І. Малий рекламний текст: структурна та змістова специфіка / М. І. Личук, Т. Л. Хомутовська // International journal of philology. 2021. Vol. 12, № 4. С. 88–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/intjouph_2021_12_4_18 (дата звернення 27.05.2024)
10. М'яснянкіна Л. Експліцитні та імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту / Л. М'яснянкіна // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 331–338. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2019_46_44 (дата звернення 27.05.2024)
11. М'яснянкіна Л. Критерії ефективності рекламного тексту / Л. М'яснянкіна // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189-194. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_28 (дата звернення 27.05.2024)
12. Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українській мові: лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / М. Є. Мозер; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2019. 22 с.
13. Тєлєтов О. С. Особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах/ О. С. Тєлєтов, С. Г. Тєлєтова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 223–227. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_43 (дата звернення 27.05.2024)
14. Ткачик О. В. Утворення та функціонування неологізмів у рекламних текстах / О. В. Ткачик, А. К. Штанюк // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2019. Вип. 15. С. 81–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2019_15_21 (дата звернення 27.05.2024)
15. Шуґерман, Джозеф. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера / Джозеф Шуґерман ; пер. з англ.: [М. Ливарнюк, О. Коваль]. Київ : Альпіна Паблішер, 2022. 397 с.

16. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті / Ю. М. Шульженко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. – 2020. – Т. 31(70), № 1(2). – С. 230–235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_1(2)__47 (дата звернення 27.05.2024)

17. Щербак О. Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія / О. Щербак; ред.: Т. Ю. Ковалевська; Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова. Львів : Liha-Pres, 2021. 341 с.

18. Kitsa M. The influence of advertisements in ukrainian media on the behavior of readers / M. Kitsa // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2019_3_12 (дата звернення 27.05.2024)

19. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management 2019. Periodicals of Engineering and Natural Sciences ISSN 2303-4521 Vol. 7, No. 2, August 2019, pp. 458–462. URL: http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/569 (дата звернення 27.05.2024)

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. C-C: Coca-Cola URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=837770141715717&set=a.568454981980569 (дата звернення 27.05.2024)

2. McD: McDonald's URL: https://bazilik.media/nestandartni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/ (дата звернення 27.05.2024)

Hrushevska Yu. A. ADVERTISING TEXT AS THE MAIN ELEMENT OF VERBAL ADVERTISING COMMUNICATION

The study concerns the peculiarities of the modern advertising text implementation. It is noted that advertising texts, reflecting the latest processes from almost any field of social development, are socially significant. The main characteristic of the advertising text is the informative richness of the advertising statement.

Transformations of communication processes, in particular social and advertising as a type of social, are caused by the intensive development of information technologies.

Changes in the main structural elements of advertising texts due to technological progress, changes in consumer behavior and the influence of new media platforms are presented. Personalization, interactivity and adaptability to different devices and channels are becoming increasingly important in the changing landscape of advertising and are transforming the information saturation of advertising text.

The main advertising text is currently shorter and more concise due to the reduced attention span of the modern audience, the text emphasizes the key advantages and value propositions of the advertised object. In today's advertising message, in addition to its verbal part, more attention is paid to video content, animated graphics and interactive elements, especially in online advertising.

A slogan is a concentrated informational component of an advertising text that formulates the advertising concept of a specific brand promotion campaign. The function of the slogan is to clearly convey the basic verbal information to the recipient, each linguistic unit in the advertising slogan is carefully selected and performs a communicative role.

The communicative features of the slogan as a part of the advertising text and the embodiment of the advertising concept of the promotion campaign of a specific trademark are highlighted.

Key words: *verbal advertising communication, modern Ukrainian advertising, advertising language, implicitness, advertising slogan.*

УДК 659.1:316.774(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/28

Задояна Л. М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ

Стаття присвячена дослідженню української соціальної реклами в сучасних засобах масової інформації. Актуальність дослідження української соціальної реклами в ЗМІ зумовлена необхідністю розуміння змін у парадигмі її продукування, особливо в контексті воєнного стану, спричиненого повномасштабним російським вторгненням в Україну. Мета цієї статті полягає у виявленні лінгвостилістичних та прагматичних особливостей української соціальної реклами, яка виникла в умовах війни. У статті соціальна реклама трактується як форма реклами, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив або спонукання до зміни уявлень, стереотипів та поведінки людей на краще. Основна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб стимулювати громадську свідомість і зміну у поведінці, яка сприятиме соціальним цілям. Автор пропонує аналіз рекламних матеріалів, розглядаючи їхні особливості мовленнєвого оформлення та спрямування, а також вивчає їхній вплив на суспільну свідомість та поведінку. В результаті дослідження розкриваються ключові механізми, використані в українській соціальній рекламі, що відображають специфіку реагування на складні виклики, пов'язані з війною. Крім того, стаття враховує контекст розвитку ЗМІ та їхню роль у поширенні соціальної реклами в умовах воєнного стану. Автор вивчає не лише самі рекламні матеріали, але й способи їхнього поширення через різні медіаканали, такі як телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Це дозволяє зрозуміти, як рекламні повідомлення адаптуються до зміни медіасередовища та впливають на сприйняття аудиторією. Враховуючи ці аспекти, стаття спрямована на виявлення шляхів оптимізації та покращення ефективності української соціальної реклами в умовах війни та забезпечення належного реагування на виклики часу.

Ключові слова: *засоби масової інформації, лінгвальні засоби, прагматика, рекламний текст, стилістика.*

Постановка проблеми. Сучасні засоби масової інформації (ЗМІ) – це різноманітні засоби, які використовуються для передачі інформації великій аудиторії. Основні засоби масової інформації представлені телебаченням, радіо, газетами, журналами, інтернет-порталами та блогами, соціальними медіа, а також новинними агентствами.

ЗМІ використовують широкий спектр рекламних текстів, які відрізняються своєю специфікою та особливостями. Телебачення є одним з найпоширеніших засобів масової інформації, що транслює новини, розважальні програми, фільми, серіали та інші шоу. Радіо, як і телебачення, передає різноманітну інформацію, зокрема новини, музику, розмовні програми та рекламу, забезпечуючи аудіоінформацію для слухачів. Газети та журнали також відіграють важливу роль у поширенні інформації. Вони містять новини, статті, рекламу та оголошення, причому журнали зазвичай спеціалізуються на певній тематиці, такій як мода, кулінарія, спорт або наука. Інтернет-портали, блоги та соціальні медіа стають все популярнішими джерелами новин та інформації. Новинні агентства поширюють інформацію через різні канали масової комунікації, включаючи телебачення, радіо, Інтернет і друковані видання, сприяючи формуванню громадської думки та впливаючи на суспільство.

Використання рекламних текстів у ЗМІ є ефективним інструментом для просування товарів, послуг, ідей та подій, а також впливу на споживачів і формування їхньої думки. Особливого значення набуває соціальна реклама під час війни, адже люди бояться, не розуміють, що робити, потребують підтримки та впевненості у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що сучасні науковці студіюють рекламні тексти в різних аспектах, що допомагає глибше розкрити характеристики цього дискурсу. Наприклад, О. Арешенкова [1] досліджує комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту, а Т. Безугла [2] аналізує англомовний, а також німецькомовний рекламний дискурс з полікодовим підходом. Зі свого боку, О. Коваленко [6] зосереджується на маніпулятив-

ному потенціалі мовних засобів у рекламі, тоді як О. Росінська [7] досліджує вплив ЗМІ на свідомість у контексті інформаційної війни. Т. Свекла [8] аналізує організацію рекламних текстів, Н. Сіленко [9] розглядає комунікативно-прагматичні функції стилістичних засобів у рекламі. І. Соколова [10] вивчає дискурс інтернет-реклами, а І. Тирон [11] аналізує засоби реклами в соціальній мережі Twitter.

Всі ці дослідження спрямовані на розуміння рекламного дискурсу і його впливу на суспільство передусім маркетингової реклами. Водночас українські дослідники майже не приділяють увагу вивченню соціальної реклами, особливо тієї, що з'явилася під час повномасштабного російського вторгнення, що зумовило тему нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні лінгвостилістичних та прагматичних особливостей української соціальної реклами, яка з'явилася під час повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Виклад основного матеріалу. ЗМІ виконують низку важливих завдань у сучасному суспільстві. По-перше, вони виконують інформаційне завдання, надаючи об'єктивну та правдиву інформацію про події, які відбуваються у світі, що окреслюється в новинах, аналізах, репортажах та коментарях, дозволяючи громадськості бути в курсі найважливіших подій. По-друге, ЗМІ виконують освітнє завдання, сприяючи поширенню знань та підвищенню рівня освіченості суспільства за допомогою наукових статей, документальних фільмів та освітніх програм, які розширюють розуміння різноманітних аспектів життя. По-третє, ЗМІ мають розважальне завдання. Це можуть бути телевізійні шоу, фільми, музика та інші форми розваг, які допомагають відпочити глядачам, слухачам або читачам. Крім того, ЗМІ реалізують культурно-просвітницьке завдання, популяризуючи культурну спадщину та історію. Вони також впливають на соціально-політичний контекст, формуючи громадську думку та стимулюючи обговорення соціальних питань та політичних процесів.

Таким чином, ЗМІ відіграють важливу роль у суспільстві, допомагаючи змінювати, розвивати та впливати на нього, що визначає специфіку рекламних текстів у сучасних ЗМІ.

Узагальнюючи різноманітні трактування рекламного тексту, доходимо висновку, що це специфічний вид тексту, створений з метою просування продукту, послуги, ідеї або події. Рекламні тексти можуть бути різноманітними за формою та стилем і включати такі елементи, як заголовки, слогани, описи продукту, переваги, відгуки клієнтів, а також використання різних мовних засобів для привернення уваги та переконання аудиторії [2; 7; 10]. Рекламні тексти трапляються в різних медіа: на телебаченні, в радіо, газетах, журналах, Інтернеті, соціальних медіа та інших платформах. Вони відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях компаній та організацій, допомагаючи залучати увагу споживачів та збільшувати їхню зацікавленість у продукті чи послузі.

Аналіз рекламних текстів, зафіксованих в українських ЗМІ, дозволив виокремити такі її специфічні особливості, як:

1. Лаконічність, адже рекламні тексти в сучасних ЗМІ часто мають незначний обсяг інформації через обмежений час або простір для їхнього розміщення, тому вони зазвичай максимально короткі та зосереджені на ключових перевагах продукту чи послуги.

2. Емоційне звернення, тобто продуценти рекламних текстів використовують емоційні аспекти для привернення уваги аудиторії та створення позитивного ставлення до рекламованого продукту чи бренду. Вони можуть викликати різні почуття, від радості та захоплення до смутку чи ностальгії, залежно від цілей рекламної кампанії.

3. Використання візуальних елементів: тексти часто супроводжуються візуальними елементами, такими як фотографії, відеоролики, графіка, що допомагає привернути увагу аудиторії та зробити рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною.

4. Цільове спрямування: рекламні тексти у ЗМІ часто розробляються з урахуванням конкретної цільової аудиторії, що дозволяє більш ефективно спілкуватися з реципієнтами та впливати на їхні рішення.

5. Інтерактивність: у сучасних ЗМІ рекламні тексти надають можливості взаємодії з аудиторією через кнопки «Купити зараз», «Дізнатися більше», «Підписатися» тощо, залучаючи до рекламного процесу аудиторію.

Отже, рекламні тексти в сучасних ЗМІ відображають актуальні тенденції та стратегії маркетингу, спрямовані на привертання уваги аудиторії та стимулювання продажів продукту чи послуги.

За **способом відтворення** реклама поділяється на декілька типів:

Телереклама, що транслюються по телебаченню у вигляді коротких рекламних включень під час програм або повноцінних рекламних роликів.

Інтернет-реклама – розміщена в Інтернеті, включаючи банери на вебсайтах, рекламні оголошення у соціальних мережах, контекстну рекламу у пошукових системах та інші форми.

Друкована реклама – рекламні оголошення, які друкуються в газетах, журналах, брошурах, листівках тощо.

Радіореклама – транслюються по радіо.

Зовнішня реклама – розміщена на зовнішніх поверхнях, таких як білборди, плакати, рекламні щити тощо.

Пряма реклама – це оголошення, які надходять безпосередньо до споживача, такі як рекламні листівки, телефонні дзвінки, електронні листи тощо.

Маркетингові акції та рекламні заходи – це спеціальні події або акції, які призначені для просування продукту або послуги, такі як презентації, дегустації, розіграші призів тощо.

Спонсорська реклама – це реклама, яка спонсорується певним брендом або компанією, часто в рамках спортивних заходів, культурних подій або телепередач.

Окреслені типи реклами можуть бути використані окремо або комбіновані для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

За **метою впливу** на реципієнтів рекламу поділяють на:

Соціальну рекламу, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив та стимулювання зміни уявлень та поведінки людей на краще.

Маркетингову рекламу, що призначена для просування конкретного продукту або послуги з метою збільшення продажів та прибутку компанії.

Корпоративну рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності та позитивного ставлення до компанії в цілому, а не конкретного продукту чи послуги.

Піар-рекламу, яка використовується для підтримки репутації, образу або іміджу особи, компанії чи продукту.

Інформаційну рекламу, яка надає корисну інформацію аудиторії, без прямого просування продукту або послуги, наприклад, публікація статей або надання порад в рамках рекламної кампанії.

Спонсорську рекламу, яка спонсорується іншим брендом або організацією, часто в рамках спортивних подій, культурних заходів або благодійних акцій.

Варто зазначити, що це лише деякі з типів реклами, які можуть бути використані для досягнення різноманітних цілей у ЗМІ. Кожен з цих типів реклами має свої стратегії та метрики успіху. Вибір конкретного типу реклами залежить від мети, цільової аудиторії та контексту рекламної кампанії.

Релевантна для нашого дослідження соціальна реклама – це форма реклами, яка спрямована на підвищення усвідомленості про суспільні проблеми, підтримку соціальних ініціатив або спонукання до зміни уявлень, стереотипів та поведінки людей на краще. Основна мета такої реклами полягає в тому, щоб стимулювати громадську свідомість і зміну у поведінці, яка сприятиме соціальним цілям. Соціальна реклама зазвичай стосується актуальних проблем суспільства, таких як боротьба з насильством, пропаганда здорового способу життя, захист навколишнього середовища тощо. Соціальна реклама призначена для того, щоб змінити уявлення і поведінку людей на краще, стимулюючи їх до певних дій або рефлексії над певними проблемами, щоб внести позитивні зміни в суспільство або навколишнє середовище, стимулюючи людей до дії через апеляцію до емоцій. Приклади соціальної реклами можуть включати кампанії проти куріння, за охорону довкілля, проти булінгу в школах, за рівність гендерів, за використання безпечних методів водіння автомобіля тощо. Воєнні події в Україні внесли зміни у розуміння мети соціальної реклами.

З самого початку вторгнення росії українці розповідали про це в ЗМІ. Згодом до цього процесу приєдналися творчі особистості, активісти та організації, які допомогли посилити голос українського народу і показати світові, що відбувається в Україні. Ці соціальні ролики стали своєрідними спогадами та маніфестами. Деякі з них викликають посмішку та почуття гордості, надихають на сміливість і виявлення сили в єдності, тоді як інші розповідають історії людей, які ризикують життям заради свободи України, заради порятунку інших людей, а також тварин. Але всі вони демонструють, що це значить бути українцями та українками.

Нині соціальна реклама призначена для підтримки людей, що втратили домівку, безхатніх тварин, бойового духу, гордості за Україну, віру у перемогу та краще майбутнє для України тощо. На телебаченні та в Інтернеті можна побачити соціальну рекламу зі словами *«У сміливості немає кольору. У неї цілих два кольори»* [12]. Продуценти цього рекламного ролика використовують символізацію синього та жовтого кольорів українського прапора як сміливість, національну єдність, боротьбу за свободу.

Текст містить гру слів «колір» та «цілих два кольори», яка викликає асоціації з українським прапором. Розглянемо кожен елемент окремо. «У сміливості немає кольору» – це ремарка, яка підкреслює, що якість сміливості не може бути прив'язана до конкретного кольору. Тут можна побачити метафору, де «колір» використовується в переносному значенні, а не в буквальному. Наступне речення – «У неї цілих два кольори» – це звернення до українського прапора, який складається з двох кольорів: синього та жовтого. Відбувається зворотний перехід до буквального розуміння «кольорів», які символізують український національний прапор.

Загальний ефект цієї соціальної реклами полягає в тому, що він спільно використовує гру слів з метафоричним та буквальним значенням слова «колір», щоб підкреслити абстрактність сміливості та її сполучення з конкретним національним символом – українським прапором.

Популярною на телебаченні є рекламна кампанія «Завдяки тобі» на підтримку військових: *«Тепер дім – найважливіша подорож. Я доїхала – завдяки тобі. Власний шлях? Вибір – рухатися вперед. Проїжджай! Завдяки тобі. Надія… Світлі плани на майбутнє. Посаджу квіти. Завдяки тобі. Спокій сьогодні – здобуток захисників та захисниць. Все це – завдяки тобі»* [4]. Ця соціальна реклама спрямована на мотивацію та підтримку. Словосполучення «завдяки тобі» створює відчуття, що особисті зусилля або дії мають велике значення, що мотивує людей брати участь у якійсь справі або допомагати іншим.

Позитивний ефект реклами досягається загальним іменником «надія» та словосполученнями «світлі плани на майбутнє», «спокій сьогодні», які створюють атмосферу впевненості та відчуття оптимізму, що може вплинути на психологічний настрій аудиторії.

Словосполучення «здобутки захисників та захисниць» і «завдяки тобі» підкреслюють важливість підтримки та висловлюють вдячність тим, хто захищає Україну. Зі свого боку, словосполучення «власний шлях», «рухатися вперед», «посаджу квіти» створюють враження цілей, цінностей та досягнень, що можуть бути спільними для багатьох людей.

Стилістичний аналіз цієї соціальної реклами виявляє емоційну насиченість: вдячність («завдяки тобі»), надію («надія», «світлі плани на майбутнє») та спокій («спокій сьогодні»). Використання звертання до другої особи однини («тобі») привертає увагу до індивідуальних дій та внеску кожної людини, а також створює відчуття взаємодії реципієнта і героїв рекламного відео.

Речення «тепер дім – найважливіша подорож» і «спокій сьогодні – здобуток захисників та захисниць» є метафоричними та додають образності й виразності тексту аналізованої соціальної реклами.

Метою такого стилістичного підходу є створення тексту, що емоційно зворушує та мотивує аудиторію діяти та підтримувати певні ідеї. Загальний ефект такої соціальної реклами полягає у створенні позитивного та мотивувального образу для аудиторії, який може заохочувати їх діяти або підтримувати захисниць та захисників, а також один одного.

Соціальна реклама про те, що боятися – це нормально, містить такий текст: *«Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – сміливо. Нам потрібні сміливі. Оновлюй дані в ТЦК. Сміливість перемагає страх.*

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – хоробро. Нам потрібні хоробрі. Оновлюй дані в ТЦК. Хоробрість перемагає страх.

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – сильно. Нам потрібні сильні. Оновлюй дані в ТЦК. Сила перемагає страх.

Боятися – це нормально. А визнавати свій страх – мужньо. Нам потрібні мужні. Оновлюй дані в ТЦК. Мужність перемагає страх» [3].

Текст має за мету заохотити аудиторію до того, щоб вона відверто визнавала свої страхи та робила кроки для їх подолання. Автор використовує зміну синонімів («сміливі», «хоробрі», «сильні», «мужні») для підкреслення одного й того ж ідеалу – впоратися зі страхом. Продуценти тексту використовують повторення «Боятися – це нормально», яке надає тексту ритму та емоційної насиченості, що допомагає зосередити увагу реципієнтів на головному повідомленні. Вживання прямих закликів «Оновлюй дані в ТЦК» мотивує до дії та підсилює активність аудиторії. Застосування риторичних фігур («Сміливість перемагає страх», «Сила перемагає страх») підсилює ефект переконливості та впливу.

Вибір синонімів («сміливо», «хоробро», «сильно», «мужньо»), які сполучаються з іменником «страх» підкреслює різні аспекти та підходи до подолання страху, роблячи повідомлення більш насиченим та цікавим. В аналізованому рекламному тексті вживання мовленнєвих засобів, що активізують дію («Оновлюй дані в ТЦК»), створює враження невідкладності та необхідності дії, а використання дієслова «перемагає» в кожному

реченні підкреслює ідею подолання перешкод та досягнення успіху.

Аналізована соціальна реклама використовує мовні та стилістичні засоби для підкреслення важливості визнання своїх страхів та заохочення аудиторії до дії для їх подолання.

На українському телебаченні можна побачити багато роликів, присвячених турботі про тварин під час війни. Однією з найзворушливіших є соціальна реклама «*І в війні, і в радості*»:

«Ти знаєш, що ти людина, яка зберегла тварину, тоді, коли зовсім не кожен зумів зберегти себе.

Йшли поїзди на Захід, і ти на підлозі, з собакою, згадав, що забув черевики, але не гризушку Чака.

Ти знаєш, що ти людина, яка за якусь годину залишила власну домівку, забравши лиш Ваську та Лізку.

І той, хто під кулями в мряку, пер через міст собаку, і хто не наважувався навіть на рибок, аж ось всиновив вівчарку.

Нехай дають ордени батькам домашніх тварин – це ті, хто під час війни ставали ще більше людьми.

Хтось, може, не зрозуміє, тільки не ми – Pethouse. І в війні, і в радості» [5].

Рекламний текст має на меті підкреслити важливість допомоги та підтримки тварин під час війни, а також подякувати тим, хто виявився справжніми героями в ці непрості часи.

Продуценти цієї соціальної реклами апелюють до власного досвіду («Ти знаєш, що ти...»), який надає тексту особистісний характер. Використання образності («І той, хто під кулями в мряку, пер через міст собаку») додає емоційності та виражає високий рівень самовідданості. Вживання іронії та гіперболи («не гризушку Чака», «не наважувався навіть на рибок, аж ось всиновив вівчарку») привертає увагу та робить текст запам'ятовуванішим.

Автори тексту застосовують також порівняння («Ти знаєш, що ти людина, яка зберегла тварину, тоді, коли зовсім не кожен зумів зберегти себе»), яке підкреслює важливість дій з врятування тварин. Вживання повторів («І в війні, і в радості») наголошує на безумовності підтримки та допомоги тваринам у будь-яких обставинах.

Отже, аналізований рекламний текст використовує мовні та стилістичні засоби для підкреслення героїзму та самовідданості тих, хто допомагає тваринам під час війни, та закликає цінувати їхній внесок у порятунок та підтримку в ці важкі часи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі аналізу соціального рекламного тексту в сучасних українських ЗМІ можна зробити наступні висновки. Виявлено особливості мовленнєвого оформлення та стилістики українських соціальних рекламних текстів, що включає використання метафор, повторів, гру слів. Соціальні рекламні повідомлення спрямовані на суспільну свідомість та поведінку аудиторії, враховуючи їхню реакцію на соціальні проблеми та кризові ситуації. Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз динаміки змін у соціальній рекламі та міжнародний контекст української соціальної реклами порівняно з практиками інших країн. Ці напрями досліджень сприятимуть поглибленню розуміння ролі та впливу соціальної реклами в українському суспільстві та розробці ефективніших стратегій її створення та поширення.

Список літератури:

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.

2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.

3. Боятися – це нормально. URL: https://www.youtube.com/watch?v=I1ydRzOMmBc

4. Завдяки тобі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc

5. І в війні, і в радості. URL: https://bazilik.media/10-reklamnykh-rolykiv-pro-ukrainu-zniatykh-z-pochatku-povnomasshtabnoi-vijny/

6. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с. URL: https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619

7. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2019. Випуск 46. С. 318–324.

8. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology.* 2015. № 74. С. 56–59.

9. Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія.* 2014. № 29. С. 105–109.

10. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. № 5. С. 52–60.

11. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2015. № 55. С. 336–342.

12. Brave Ukraine: The colors of bravery by Banda Agency. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2_2R3Hnmllw

Zadoiana L. M. SPECIFICITY OF ADVERTISING TEXT IN MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to the study of Ukrainian social advertising in modern mass media. The relevance of the study of Ukrainian social advertising in the media is due to the need to understand the changes in the paradigm of its production, especially in the context of martial law caused by the full-scale Russian invasion of Ukraine. The purpose of this article is to identify the linguistic, stylistic and pragmatic features of Ukrainian social advertising that emerged in the conditions of war. The article interprets social advertising as a form of advertising aimed at raising awareness of social problems, supporting social initiatives or encouraging people to change their perceptions, stereotypes and behaviour for the better. The main goal of social advertising is to stimulate public awareness and behavioural change that will contribute to social goals. The author offers an analysis of advertising materials, considering their peculiarities of language design and direction, and studies their impact on public consciousness and behaviour. The study reveals the key mechanisms used in Ukrainian social advertising that reflect the specifics of responding to the complex challenges of war. In addition, the article takes into account the context of media development and their role in the dissemination of social advertising under martial law. The author examines not only the advertising materials themselves, but also the ways in which they are distributed through various media channels, such as television, radio, the Internet and social networks. This allows us to understand how advertising messages adapt to the changing media environment and influence audience perception. Taking these aspects into account, the article aims to identify ways to optimise and improve the effectiveness of Ukrainian social advertising in times of war and ensure a proper response to the challenges of the times.

Key words: *mass media, linguistic means, pragmatics, advertising text, stylistics.*

УДК 307:304:659:1, 316.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/29

Ковтун Н. О.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Федоренко О. Д.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ М. ЧЕРКАСИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті проаналізовано тематичні вектори соціальної реклами в умовах воєнного стану на матеріалі зовнішньої соціальної реклами м. Черкаси. Акцентовано увагу на тому, що після повномасштабного вторгнення найбільшого поширення набула соціальна реклама патріотичного характеру, яка спрямована на захист обороноздатності країни. Для визначення тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях застосовано метод контент-аналізу, де об'єктом вивчення стали 100 прикладів неповторюваних одиниць різних видів зовнішньо реклами (білбордів, приматронів, ситилайтів) міста Черкаси з некомерційною соціально значущою інформацією, які були розміщені на вулицях міста, починаючи – із березня 2022 до травня 2024 року. Категоріями аналізу стали 9 тематичних груп, які ми виокремили на основі зазначеної в Законі України дефініції соціальної реклами. Одиницями аналізу є неповторювальні оригінальні вербальні елементи зовнішньої реклами. Засіб вимірювання – підрахування і фіксація частотності використання одиниць.

Результати проведеного контент-аналізу тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану засвідчили, що найпоширенішими (38%) є агітаційні гасла, спрямовані на підтримку ЗСУ, забезпечення державного суверенітету й підвищення обороноздатності країни. Уполовину менше виявлено рекламних матеріалів щодо профілактики різних правопорушень (15%) та популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства (14%). Патріотичні мотиви зафіксовано в 12% рекламних матеріалів, а охорони довкілля – у 10%. Набагато менше уваги в період війни в соціальній рекламі приділяють питанням розвитку особистості, суспільства й популяризації загальнолюдських цінностей (5%), культурі, освіті, науці та спорту (4%), а також темі енергоефективності (2%). Проведене дослідження не претендує на вичерпність, однак у цілому окреслює загальні тенденції розвитку соціальної реклами в умовах воєнного стану.

Ключові слова: *соціальна реклама, зовнішня реклама, місцева реклама, білборд, призматрон, ситилайт, контент-аналіз, тематика соціальної реклами.*

Постановка проблеми. У складні історичні періоди роль соціальної реклами суттєво зростає. Таких прикладів у нашій історії надзвичайно багато. Після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року ринок комерційної реклами суттєво знизився, натомість активувалася соціальна реклама, яка мала патріотично зорієнтоване спрямування. «На початку повномасштабного вторгнення в Україні виникла надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі та важливості в суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога [7, с. 16]. На думку І. Мороз, «соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. У країні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави» [10]. Крім того, 2 жовтня 2023 року чинними є зміни до Закону України «Про рекламу», де зазнало трансформації й суттєвого доповнення визначення соціальної реклами. Зокрема, було розширено спектр проблем, актуальних для висвітлення в соціальній рекламі й особливу увагу сфокусовано на проблемах «забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання й обороноздатності країни» [6].

Логічно, що такі суттєві доповнення були затверджені в 2023, на другому році повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення наукової літератури з окресленого питання засвідчило, що різні аспекти соціальної реклами та її специфіки студіювали: О. Бугайова [3], Н. Грицюта [4], М. Докторович [5], Д. Олтаржевський [12], І. Терещенко та Н. Резнікова [14], А. Чернова [16] та ін. Зокрема, Д. Олтаржевський головним призначенням соціальної реклами вважає гуманізацію суспільства та формування його моральних цінностей, аби змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [12]. Дослідниця Н. Грицюта виокремлює 5 функцій соціальної реклами (інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична) й акцентує на тому, що інформаційна функція покликана інформувати про наявність «певної соціальної проблеми й зосередження уваги на ній» [4, с. 135].

Специфіку соціальної реклами в період війни досліджували: Л. Брезгунова [2], І. Карпова [9], І. Мороз [10], А. Одарюк [11]. Так, І. Мороз описала особливості соціальної реклами в періоди різних воєн, закцентувавши на проблемі «мілітаризація» соціальної реклами» у воєнний час [10]. Не були поза увагою науковців і патріотичні мотиви в рекламі. Так, О. Зелінська схарактеризувала особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами [7], а А. Одарюк виокремила риси патріотизму в українських рекламних зверненнях у період війни [11].

Використання патріотичного мотиву в українській рекламі студіювали також Г. Сорокіна й В. Шершень [13], які здійснили контент-аналіз української комерційної реклами на початку російсько-української війни на предмет виявлення патріотичних мотивів [13]. Однак досі не проведено аналізу тематичного спектру соціальної реклами періоду воєнного стану відповідно до тих тематичних блоків, які наявні в новій дефініції. Указані вище аргументи спонукають нас до грунтового вивчення цієї проблеми.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року ринок комерційної реклами суттєво знизився, натомість активувалася соціальна реклама, що мала патріотично зорієнтоване спрямування. Вона є найбільш затребуваною у складні історичні періоди, а під час війни «соціальна реклама є важливим інструментом, оскільки, переповнена підтримкою, вона не дає народу зневіритися в умовах морального занепаду» [11, с. 332]. Крім того, у жовтні 2023 року набули чинності зміни до Закону України «Про рекламу», зокрема було суттєво доповнено визначення соціальної реклами. Тому існує потреба провести контент-аналіз соціальної реклами періоду воєнного стану (ми його здійснили на прикладі зовнішньої соціальної реклами міста Черкаси) для визначення пріоритетних для цього періоду тематичних векторів.

Постановка завдання. Мета нашої наукової розвідки полягає в потребі визначити за допомогою контент-аналізу тематичний спектр соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану та з'ясувати, які тематичні блоки в ній переважають. Об'єктом дослідження є зовнішня соціальна реклама в м. Черкаси періоду повномасштабної війни, а предмет дослідження становлять її тематичні вектори.

У роботі застосовано комплексний підхід до вибору методів дослідження. Зокрема, використано низку загальнонаукових методів (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації).

Для визначення тематичного спектра соціальної реклами на зовнішніх носіях м. Черкаси застосовано метод контент-аналізу, який передбачає пошук у тексті певних змістових понять (категорій аналізу), їхніх мовних індикаторів (одиниць аналізу) та визначення частотності їх вживання. Категоріями для аналізу змісту обраної рекламної інформації стала тематика, що чітко прописана у визначенні соціальної реклами, поданому в новій редакції Закону України «Про рекламу». Одиницями аналізу стали вербальні елементи зовнішньої соціальної реклами Черкас. Засобом вимірювання було підрахування і фіксація частотності використання обраних елементів.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що соціальна реклама є некомерційним видом комунікації, оскільки не ставить за мету отримання прибутку. Вона «спрямована на привертання уваги громадськості до розв'язання певної суспільної проблеми, актуалізацію моральних цінностей і принципів, формування громадської думки, позитивного ставлення до державних структур, її збройних сил тощо» [10]. По суті, соціальна реклама зорієнтована на зміну моделей суспільної поведінки й залучення уваги до проблем соціуму та включає інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. У більшості країн соціальна реклама створюється та розповсюджується безоплатно, а точніше, з етичних міркувань

суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку [12].

У науковій літературі досі немає єдино прийнятого визначення цього поняття. На думку Д. Олтаржевського, соціальна реклама є видом комунікації, що зорієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем [12]. М. Докторович розглядає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям» [5, с. 70]. Дослідниці О. Бугайова та А. Чернова трактують її як «інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства» [3, с. 123; 16, с. 504].

У контексті теми запропонованого дослідження варто вказати й на те, що в радянській ідеологічній системі соціальна реклама як явище практично не існувала, оскільки суспільно значущі теми були частиною інформаційно-пропагандистської діяльності, спрямованої на поширення і формування певних переконань «для зміни установок індивіда». Проте в XX столітті позитивна пропаганда була замінена такими поняттями, як PR (зв'язки з громадськістю) та соціальна (суспільна) реклама. Тому в більшості країн світу для поширення суспільно значущої інформації переважно послуговуються термінами «некомерційна» або «суспільна реклама». В Україні, як і на всьому пострадянському просторові, ці дефініції не набули популярності, натомість укоренилося поняття «соціальна реклама», закріплене ще в 1996 році в Законі України «Про рекламу» [6]. До жовтня 2023 року законодавче трактування соціальної реклами було дуже лаконічним, однак у новій редакції Закону України «Про рекламу», його було суттєво доповнено: «Соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситься інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [6]. Отже, поняття соціальної реклами доцільно сприймати як інформацію про значущі суспільні проблеми, основна мета якої полягає у впливові на громадську думку та прагненні відповідним чином змінити поведінкову модель окремого індивіда й соціуму без одержання матеріальної винагороди. Саме в проєкції на зміну поведінкової моделі вона має схожість із пропагандою, агітацією та піаром.

Щодо зовнішньої реклами, то, відповідно до Статті 1 Закону України «Про рекламу», вона «розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [6]. Зовнішня місцева реклама охоплює територію певного окремого населеного пункту й розрахована на його жителів. Згідно з офіційними даними, площа Черкас становить 78 км^2, а станом на 1 січні 2022 року кількість населення була 269 836 осіб [1]. За даними Агентства зовнішньої реклами «AIM Group», у Черкасах виділено близько тисячі локацій для зовнішніх рекламних носіїв, із них 950 – білборди, 33 призматрони та 17 ситилайтів [1]. По суті, найбільше по місту розташовано білбордів розміром 3*6 м, які монтують на спеціальних конструкціях. Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Також у Черкасах розміщені призматрони, які мають ті ж розміри, як і білборд, однак являють собою не суцільне полотно, а складаються із наборних тригранних сегментів, що можуть утворювати три різних зображення, які почергово змінюються. Розташовані по місту і ситилайти – рекламні конструкції формату 1,2×1,8 м, що стоять уздовж тротуарів і на зупинках громадського транспорту. Розміщення зовнішньої реклами в м. Черкаси регламентується чинним Законом України «Про рекламу», «Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами» та Порядком розміщення зовнішньої реклами в м. Черкаси, затверджені Черкаською міською радою [1]. Важливо зазначити, що в період воєнного часу в Черкасах власників білбордів і ситилайтів, які розміщують соціальні сюжети, звільнили від сплати за користування місцем розташування конструкцій. Відповідне рішення ухвалили на одному із засідань виконавчого комітету, як повідомили в пресслужбі Черкаської міської ради. За словами начальника відділу реклами та дизайну міського середовища

Андрія Поліщука, за перший місяць війни в Черкасах на білбордах і ситилайтах розмістили понад 250 сюжетів соціального спрямування [15].

Зважаючи на викладені вище відомості, об'єктом вивчення в нашому дослідженні стали 100 прикладів неповторюваних одиниць різних видів зовнішньої реклами (білбордів, призматронів, ситилайтів), розміщених на вулицях міста Черкаси в період із березня 2022 до травня 2024 року. За цей час було зібрано близько 500 фото зовнішньої реклами в різних локаціях міста, із них у довільному порядку було обрано 100 оригінальних зразків із некомерційною рекламною інформацією. Категоріями аналізу стали 9 тематичних груп, які ми згрупували на основі зазначеної в Законі України дефініції соціальної реклами. Одиницями аналізу стали неповторювальні оригінальні вербальні елементи зовнішньої реклами. Засобом вимірювання є підрахування і фіксація частотності використання обраних одиниць. Тематичні групи й одиниці контент-аналізу зовнішньої соціальної реклами м. Черкас за березень 2022 – травень 2024 року, а також результати підрахунків представлено в Таблиці 1.

Результати проведеного контент-аналізу засвідчили, що найбільший відсоток (38%) становлять рекламні соціальні звернення, спрямовані на забезпечення державного суверенітету, безпеку, оборону, захист державності. В усіх містах України після початку повномасштабного вторгнення кардинально змінився рекламний вектор, миттєво зреагувавши на реалії воєнного стану. Було розпочато широкомасштабну підтримку ЗСУ. Уже з перших днів у Черкасах з'явилися білборди з елементами ненормативної лексики, у яких прямо йшлося про те, що окупантам тут не раді, напр.:

Таблиця 1

Тематичні категорії й одиниці контент-аналізу зовнішньої соціальної реклами м. Черкас (березень 2022 – травень 2024 року)

Тематичні категорії аналізу	Вербальні одиниці аналізу (текстова частина зовнішньої соціальної реклами)	Кількість (у %)
1	2	3
Суспільно корисна інформація, спрямована на забезпечення державного суверенітету, безпеку та оборону; інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо.	«Окупанты. Н… с Украины!»; «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!»; «Русский военный корабль, солдат, БТР, иди н…!»; «Ветерани різні, перемога одна. З повагою до тих, хто робить перемогу сильнішою»; «Ми на своїй землі! За нами правда і перемога!»; «Зроби свій вибір»; «Твори історію з нами. Обирай ОЗСП АЗОВ»; «Війську потрібні різні професії». «ІІІ окрема штурмова бригада. Вступай на ab3.army: «Працюй у третій штурмовій»; «Ти з нами? У третій штурмовій»; «Залітай у третю штурмову»; «Вривайся у третю штурмову»; «Бийся у третій штурмовій»; «Шукаєш свою зграю? Вступай на ab3.army. ІІІ окрема штурмова бригада»; «Третя штурмова у твоєму місті»; «Пробуди в собі воїна»; «"Тату, що ти робив під час війни?" Якщо не знаєш, що відповісти – вступай до ЗСУ і стань частиною нової історії». «Не чекай. Обирай. Перемагай»; «Захищати батьківщину-честь. Давай з нами»; «Долучайся до бригади добровольців для вигнання окупантів з України Гвардія наступу»; «4.5.0. Армія захищає твій спокій. Все спокійно (військовий сленг)». СБУ: «Ворог приречений. Відплата неминуча!»; Війна калічить навіть слова. Зупини війну. Допомагай армії; «Переможного 2023 року!». Спецпідрозділ ГУР МО «Артан» СБУ: «Вступай до наших лав. Заповни анкету або телефонуй»; «Знаємо. Знаходимо. Знищуємо»; «Захистимо Україну разом»; «Сильні разом». 10-та окрема механізована бригада імені генерал-хорунжого Марка Безручка. 110ombr.army: «Стань частиною легендарної 110 ОМБР»; «Козаче, тобі до нас»; «Бог любить піхоту». 156 окремий батальйон 118 об ТРО: «Твоя киця служить у ЗСУ! А ти ДЕ! Виходь за МЕНЕ…»; «Слава і честь». «Захисники України, дякуємо за ранок!». Черкаська мерія: «Стань святим Миколаєм для поранених захисників»; «Господь, дай силу нашим воїнам!; «Платформа ветерана. Черкаський вимір. Онлайн ресурс для військових, ветеранів та їх родин: «Максимум інформації в одному місці»; «Сміливі рятувати життя»; «Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня».	38

Продовження таблиці 1

1	2	3
Суспільно корисна інформація, спрямована на профілактику правопорушень	«Дбай про безпеку в побуті. Вимикай електроприлади»; «Поясни дітям правила поведінки на залізниці»; «Поясни дітям правила поведінки з вогнем»; «Поясни дітям правила поведінки з мінами»; «Поясни дітям правила поведінки на воді»: «ГУ ДСНС: Попереджає! Безпека новорічних свят»; «Правила безпеки під час жнивної кампанії. Пам'ятайте, якщо ви побачили загорання на полях, пам'ятайте, не зволікайте, одразу телефонуйте до служби порятунку за номером «101»; «Бережіть житло від пожежі. При надзвичайних ситуаціях телефонуйте «101»; «Не провокуй безпеки в екосистемах»!; Збережи своє життя!»; «Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто. Не жени до мене! Збережи своє життя!»; «Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо?»; «Незадекларована праця – це проблема»; «Тату, не поспішай»; «Не пий за кермом».	15
Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію здорового способу життя, інклюзивного суспільства	«17 травня. Міжнародний день протидії «Гомофобії, біфобії та трансфобії»; «Ти за здоровий спосіб життя? Тоді тобі з нами по дорозі»; «Вакцинуйся тут. Центр масової вакцинації»; «І це нормально. Перевірся на СНІД»; «18 травня. Всесвітній день вакцини проти ВІЛ»; «Маленький чекап перед великим стартом»; «Зайвого не питаємо. Дійсно конфіденційний тест на ВІЛ. Перевір сам. Порадь тому, хто поруч»; «Здоров'я – це наше спільне надбання. Будьте відповідальними та турботливими»; «День нульової дискримінації. ВІЛ тест»; «Вони живуть поруч… не будь байдужим»; «Бути здоровим – модно!»; «Безпечного куріння не існує! ВОЗ попереджає: електронні пристрої для куріння шкідливі для здоров'я!; «Час розірвати поле мовчання. 26 тисяч людей захворюють на туберкульоз в Україні щорічно. *не кажи нікому»; «Чуєш, про що це?», «Знайдемо світло у житті разом».	14
Суспільно корисна інформація, спрямована на патріотичне виховання	«Говори українською, бо ворог не може»; «Українці – ми сила!»; «Чому ж не українською? Не говори мені про свободу мовою неволі»; «Знаємо – МИ непереможні»; «Рік мужності»; «Я обрав світле майбутнє»; «Черкаси – це Україна»; «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»; «Черкаси – гуманітарний хаб України»; «Черкаси чинитимуть опір!»; «Геть московського попа»; «Борітеся – поборете. Вам Бог помагає».	12
Суспільно корисна інформація, спрямована на охорону природи	«Ліс з вогнем не дружить. Пам'ятай»!; «Сховай запальничку. Не спричиняй вогню»; «Багаття має зігрівати, а не знищувати»; «Наші океани тонуть в пластику»; «Сортуй сміття – збережи планету!»; «Ліс садити – не палити»; «Україна без сміття»; «Створюємо ліси разом»; «Зелена країна. Програма озеленення»; «Захисти довкілля – захисти природу!»; «Ідеш в магазин – візьми з собою екоторбинку».	10
Суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей	«Будь її голосом» (для жіночих/феміністичних організацій з усіх регіонів України»; «Не будь байдужим – зупини домашнє насильство!»; «Разом діємо. Разом ми – Європа»; «Разом діємо»; «Ні насильству у сім'ї».	5
Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію культури, освіти, науки та історії, фізичної культури та спорту	«Тарас Шевченко. 210 років»; «Подаруй книгу воїну»; «Книги спеціального призначення. Подаруй книгу – озброюй воїна»; «Книги для військових бібліотек України. Подаруй книгу для військових».	4
Суспільно корисна інформація, спрямована на збереження енергоресурсів	«Заощаджуй електроенергію, тримай економічний фронт»; ПАТ «Черкасиобленерго»: «З нагоди Міжнародного дня енергозбереження Товариство нагадує про прості правила енергоефективності».	2

«Окупанты. Н… с Украины!» «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!», «Русский военный корабль, солдат, БТР, иди н…!». Зважаючи на неоднозначне сприйняття аудиторії таких закликів через кілька місяців борди з нецензурною лексикою зникли, натомість з'явилося багато рекламних плакатів на зразок: *«4.5.0. Армія захищає твій спокій. Все спокійно (військовий сленг)»* та з надписами підтримки: «*Черкаси – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!», «Черкаси чинитимуть опір!».* У цьому контексті варто зауважити, що Черкаси на початку війни стало волонтерським хабом, прийняло багато внутрішньо переміщених осіб, напр.: *«Черкаси – гуманітарний хаб України».*

Велика кількість рекламних звернень були зорієнтовані на чоловіків призовного віку з метою спонукати їх вступити до різних підрозділів ЗСУ. Зокрема, по місту Черкаси зафіксовано близько 10 оригінальних агітаційних матеріалів, розміщених на різних зовнішніх носіях у межах національної рекрутингової кампанії для Третьої штурмової бригади у складі ЗСУ, яке для них створило агентство «Looma», напр.: *«Війську потрібні різні професії». «ІІІ окрема штурмова бригада. Вступай на ab3.army»; «Працюй у третій штурмовій»; «Ти з нами? У третій штурмовій»; «Залітай у третю штурмову»; «Врівайся в третю штурмову»; «Бийся в третій штурмовій»; «Шукаєш свою зграю. Вступай на ab3.army. ІІІ окрема штурмова бригада»; «Третя штурмова у твоєму місті»; «Пробуди в собі воїна»; «Тату, що ти робив під час війни?* *Якщо не знаєш, що відповісти – вступай до ЗСУ і стань частиною нової історії».*

Інші підрозділи ЗСУ також розміщували свою інформацію із закликом долучатися до захисту Батьківщини, як-от: «*Обирай ОЗСП АЗОВ»; «Війську потрібні різні професії»; «10-та окрема механізована бригада імені генерал-хорунжого Марка Безручка. 110ombr.army: «Стань частиною легендарної 110 ОМБР»; «Козаче, тобі до нас»; «Бог любить піхоту».*

В оригінальний спосіб агітували вступати до лав ЗСУ представники 156 окремого батальйону 118 об ТРО, розмістивши борд із фото дівчат і жінок, які служать у батальйоні, та промовистим написом: «*Твоя киця служить у ЗСУ! А ти ДЕ?! Виходь за МЕНЕ…».* Така реклама спонукає задуматися багатьох чоловіків про те, що жінки не побоялися стати на захист Вітчизни, а він досі не наважився це зробити. Різні підрозділи СБУ й Національної поліції також розміщували рекламу із закликом вступати до їхніх лав. Наведемо приклади таких звернень: «*Спецпідрозділ ГУР МО «Артан» СБУ: «Вступай до наших лав. Заповни анкету або телефонуй»; «Знаємо. Знаходимо. Знищуємо»;* «*Не чекай. Обирай. Перемагай»; «Захищати батьківщину-честь. Давай з нами»;* Гвардія наступу: «Долучайся до бригади добровольців для вигнання окупантів з України»; «*Ворог приречений. Відплата неминуча!»; Війна калічить навіть слова. Зупини війну. Допомагай армії*». Мета цих гасел – акцентувати на обов'язку кожного громадянина захищати свою Батьківщину й спонукати до конкретних дій.

Черкаська міська рада також ініціювала низку соціальних проєктів, які пов'язані із захистом Вітчизни: «*Стань святим Миколаєм для поранених захисників»; «Господь, дай силу нашим воїнам!; «Платформа ветерана. Черкаський вимір. Онлайн ресурс для військових, ветеранів та їх родин: «Максимум інформації в одному місці»; «Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня*». У серпні 2023 року до Дня Незалежності України в Черкасах було запущено інформаційний проєкт-вдячність полеглим воїнам. По всьому місту на білбордах були розміщені фото загиблих на війні в 2014–2024 рр. черкасців, із закликом пам'ятати тих, хто віддав своє життя за нашу свободу: *«Віддав своє життя за незалежність України. Вічна слава тобі, воїне! Остапенко Богдан».* Нині на вулицях Черкас можемо побачити ситилайти із фотографією легендарного бійця «Міроша», який загинув у березні 2024: «*Костянтин Мірошніченко «Мірош» 03.07.1992–10.03.2024».*

Другою за популярністю тематичною групою є рекламні звернення, спрямовані на профілактику різних правопорушень (15%), напр., *«Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто. Не жени до мене! Збережи своє життя!»; «Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо?»; «Незадекларована праця – це проблема»; «Тату, не поспішай»; «Не пий за кермом».*

В умовах воєнного стану знову набули актуальності звернення із забороною певних дій, що можуть призвести до надзвичайних ситуацій. ГУ ДСНС в Черкаській області поширює регулярно такі застереження, напр.: «*Бережіть житло від пожежі. При надзвичайних ситуаціях телефонуйте «101»;* «*Дбай про безпеку в побуті. Вимикай електроприлади»; «Поясни дітям правила поведінки на залізниці»; «Поясни дітям правила поведінки з вогнем»; «Поясни дітям правила поведінки на воді»; «Поясни дітям правила поведінки з мінами».*

Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства теж лишається важливим тематичним сегментом соціальної реклами під час воєнного стану. Рекламних звернень цієї тематичної групи зафіксовано 14%, напр.: «*І це нормально. Перевірся на СНІД»; «18 травня. Всесвітній день вакцини проти ВІЛ», «Маленький чекап перед великим стартом»* тощо.

Патріотичні мотиви з метою об'єднання українців для збереження своєї національної ідентичності після початку повномасштабного вторгнення набули особливої актуальності. Варто зазначити, що черкаська рекламна сфера досить швидко адаптувалася під реалії воєнного стану й буквально через місяць на вулицях міста почали з'являтися білборди на патріотичну тематику, як-от: «*Борітеся – поборете. Вам Бог помагає»; «Знаємо – МИ непереможні»; «Рік мужності»; «Я обрав світле майбутнє»; ««Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!», «Українці – ми сила!».* Таких матеріалів зафіксовано 12%. До цієї категорії ми зарахували й написи про важливість говорити українською, оскільки мова – генетичний код нації, напр.: *«Говори українською, бо ворог не може»; «Чому ж не українською? Не говори мені про свободу мовою неволі»*. Наявний також білборд із QR-кодом, перейшовши за яким, можна переглянути патріотичне відео: «*Захищати батьківщину –честь. Давай із нами».*

Суспільно корисна інформація, зорієнтована на охорону природи, також є традиційною для зовнішньої реклами. Під час війни ці гасла не втратили актуальності, їх зафіксовано 10%, напр.: *«Сховай запальничку. Не спричиняй вогню»; «Багаття має зігрівати, а не знищувати»; «Наші океани тонуть у пластику»; «Сортуй сміття – збережи планету!»; «Ідеш до магазину – візьми із собою екоторбину».*

Соціальну рекламу, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей зафіксовано нами у 5%, напр.: «*Не будь байдужим – зупини домашнє насильство!»; «Разом діємо. Разом ми – Європа»; «Ні насильству в сім'ї»* та ін. На один відсоток менше (4%) було виявлено суспільно корисної інформації, яка популяризує культуру, освіту, науку, історію та фізичну культуру і спорт. Зафіксовані в цій групі написи також мають військово-патріотичне спрямування, напр.: «*Тарас Шевченко. 210 років»; «Книги спеціального призначення. Подаруй книгу – озброй воїна»* тощо. Тільки 2% було виявлено соціальних рекламних звернень, спрямованих на збереження енергоресурсів, хоча тема економії електроенергії є надважливою нині. Приклади такої реклами: «*Заощаджуй електроенергію, тримай економічний фронт»; ПАТ «Черкасиобленерго»: «З нагоди Міжнародного дня енергозбереження Товариство нагадує про прості правила енергоефективності».* Зрозуміло, що проведений контент- аналіз лише в загальних рисах окреслює тематичні вектори нинішньої соціальної реклами.

Висновки із дослідження і перспективи в цьому напрямку. Соціальна реклама в періоди збройних конфліктів завжди відігравала ключову роль для консолідації суспільства. В умовах повномасштабної війни рекламний бізнес швидко зреагував на нові виклики та суттєво трансформувався. У найкоротший термін соціальна реклама адаптувалася на зовнішніх носіях. Зазнало суттєвих доповнень і законодавче визначення соціальної реклами. Результати проведеного контент-аналізу тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану засвідчили, що найпоширенішими (38%) є агітаційні гасла, спрямовані на підтримку ЗСУ, забезпечення державного суверенітету й підвищення обороноздатності країни. Майже в половину менше (15%) виявлено рекламних матеріалів щодо профілактики різних правопорушень, популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства (14%). Патріотичні мотиви зафіксовано в 12% рекламних матеріалів. Проблеми охорони довкілля висвітлено в 10% проаналізованих звернень. Під час війни дещо менше уваги приділяють у соціальній рекламі питанням розвитку особистості й суспільства, популяризації загальнолюдських цінностей (5%), культури, освіти науки та спорту (4%), а також темі енергоефективності (2%).

Безумовно, проведений контент-аналіз змісту зовнішньої соціальної реклами на предмет виявлення основних тематичних векторів не претендує на вичерпність. Проблема, описана в статті, стимулює подальше студіювання теми в аспекті ефективності використання соціальної реклами для зміни моделей суспільної поведінки й залучення уваги до актуальних проблем.

Список літератури:

1. Агентство зовнішньої реклами AIM Group. URL: adv-aimgroup.com.ua (дата звернення: 12.05.2024).
2. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/ (дата звернення: 20.05.2024).
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
4. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
5. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки.* 2014. Вип. 115. С. 70–73.
6. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 20.05.2024).
7. Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 23. Том 2. С. 16–20.
8. Іванов В. Ф. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3. С. 29–33.
9. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери*: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.
10. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/ороз_I_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 20.05.2024).
11. Одарюк А. Мотиви патріотизму в українських рекламних зверненнях у період війни. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню*): матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 332–339.
12. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/56988982.pdf (дата звернення: 20.05.2024).
13. Сорокіна Г. В., Шершень В. В. Особливості використання мотиву патріотизму в українській рекламі. *Інтернаука: міжнар. наук. журн. Серія: «Економічні науки».* 2020. № 3. URL: https://www.inter-nauka.com/issues/economic2020/3/5720 (дата звернення: 20.05.2024).
14. Терещенко І., Резнікова Н. С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в України. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*: збірник наукових праць. 2010. № 3 (7). С. 101–10.
15. У війну підприємці, які розміщують соціальну рекламу в Черкасах, не платитимуть за користування площинами. URL: https://18000.com.ua/strichka-novin/u-vijnu-pidpriyemci-yaki-rozmishhuyut-socialnu-reklamu-v-cherkasax-ne-platitimut-za-koristuvannya-ploshhinami/ (дата звернення: 20.05.2024).
16. Чернова А. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу. 2014.* Вип. 50 (2). С. 504–511.

Kovtun N. O., Fedorenko O. D. THEMATIC VECTORS OF EXTERNAL SOCIAL ADVERTISING IN THE CITY OF CHERKASY UNDER MARTIAL LAW: A CONTENT ANALYSIS STUDY

The article analyzes the thematic vectors of social advertising under martial law using the example of external social advertising in the city of Cherkasy. It focuses on the fact that after the full-scale invasion, patriotic social advertising aimed at supporting the country's defense capabilities has become the most widespread. To determine the thematic spectrum of social advertising on external media, the method of content analysis was used, with the study object being 100 unique examples of various types of external advertising in the city of Cherkasy featuring non-commercial socially significant information, placed on the city streets from March 2022 to May 2024. The analysis categories were 9 thematic groups that we identified based on the definition of social advertising specified in the Law of Ukraine "About Advertising". The analysis units were unique original verbal elements of external advertising. The measurement tool was counting and recording the frequency of unit usage.

The results of the content analysis of the thematic spectrum of social advertising on external media in Cherkasy during the martial law period showed that the most common (38%) were agitation slogans aimed

at supporting the Armed Forces of Ukraine (AFU), ensuring state sovereignty, and increasing the country's defense capabilities. Half as many advertising materials were found concerning the prevention of various offenses (15%) and the promotion of a healthy lifestyle and inclusive society (14%). Patriotic motives were recorded in 12% of the advertising materials, and environmental protection in 10%. Much less attention during the war period is paid in social advertising to issues of personal development, society, and the promotion of universal values (5%), culture, education, science, and sports (4%), as well as the topic of energy efficiency (2%). The conducted content analysis does not claim to be exhaustive, but it generally outlines the overall trends in the development of social advertising under martial law.

Key words: *social advertising, external advertising, local advertising, billboard, prismatron, city light, content analysis, social advertising themes.*

УДК 070.41:82-92]:004.774.6(045)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/30

Погрібна О. О.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Надточій О. Л.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано методологію і специфіку створення новинної замітки для корпоративних ресурсів закладів вищої освіти. Досліджено корпоративні сайти черкаських ЗВО: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаський державний технологічний університет, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України, Черкаська медична академія.

У розвідці за основу взято класичні вимоги до новинного повідомлення для друкованих медіа, також ураховано модифікації цих принципів відповідно до особливостей інтернет-ресурсів. Так, зроблено спробу порівняти вимоги, що стосуються коротких новинних форматів для медіа і корпоративних платформ. У дослідженні наголошено на актуальності окресленої проблематики, оскільки фахівець прессслужби повинен продукувати якісний контент для новинної стрічки корпоративних сайтів. Також це важливо у випадках, коли матеріал пропонують медіа з метою оприлюднення, якщо він відповідає інформаційним інтересам і потребам масової цільової аудиторії.

Серед усіх наявних вимог до новинної замітки у статті закцентовано на критеріях відбору інформації, зокрема інформаційному приводі, правилах наближення інтересів та соціальній значущості повідомлення. Крім того, увагу сфокусовано на стандартах подання новинної інформації, таких як оперативність, точність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок, повнота і простота викладу.

Аналізуючи правила наближення інтересів, виокремлено тематичні групи новин для сайтів ЗВО: 1) участь викладачів і студентів в обласних чи всеукраїнських заходах та проєктах; 2) зустрічі викладачів і студентів з відомими людьми; 3) інформація для широкої аудиторії; 4) рейтинги ЗВО, наукові, творчі, спортивні та інші досягнення їхніх працівників і здобувачів вищої освіти; 5) вшанування загиблих працівників, студентів і випускників закладу.

Ключові слова: *новинна замітка, корпоративний сайт, інфопривід, правила наближення інтересів, соціальна значущість інформації, стандарти подання новин.*

Постановка проблеми. Заклади вищої освіти, як і інші організації, використовують п'ять основних каналів поширення інформації про себе [9, с. 14–16]: співпраця з медіа (прессконференції, брифінги та ін.), лобіювання інтересів в органах державної влади, виготовлення власної PR-продукції (банер, флаєр, буклет та ін.), проведення PR-заходів (презентації, дні відкритих дверей та ін.) та інтернет (наповнення корпоративного сайту організації та модерування сторінок у соціальних мережах). Наведена класифікація засвідчує, що фахівець прессслужби продукує новинне повідомлення як для своїх ресурсів (корпоративного сайту і соцмереж), так і для різних типів медіа (насамперед для онлайнових та друкованих). Варто зазначити, що до широкого використання інтернету основним способом упливу на цільові аудиторії для організації були традиційні медіа. Однак на сьогодні такими каналами переважно є корпоративний сайт і соцмережі. Особливо це стосується ЗВО, які не так часто дають інформаційні приводи для висвітлення в медіа, як, наприклад, урядові організації.

Корпоративний сайт ЗВО містить такі типи контенту: інформація про діяльність навчального закладу і його структурних підрозділів, про пропоновані освітні послуги й умови вступу (для абітурієнтів), про організацію навчального процесу (для здобувачів освітніх послуг), про наукову і навчально-методичну роботу (для науково-педагогічних працівників) та ін. Одним із основних типів контенту є новина. Про це свідчить те, що

на багатьох аналізованих сайтах ЗВО новинну стрічку винесено на головну сторінку. Отже, фахівець прессслужби повинен продукувати якісний контент як для власних ресурсів, так і такий, що зможе задовольнити інформаційні потреби та інтереси аудиторії медіа. Насамперед це актуально у випадку співпраці прессслужби з медіа, оскільки щоб новина була оприлюднена, її варто створювати відповідно до таких журналістських вимог: критерії відбору (насамперед суспільна значущість), дотримання стандартів, структура новинного повідомлення і відповідний ілюстративний матеріал (фотографії, інфографіка, таблиці та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні вимоги до новинного повідомлення здебільшого сформульовано в різних зарубіжних та українських підручниках і посібниках з журналістики [1; 3; 8; 9; 10 та ін.], автори яких покликаються на такі джерела: редакційні настанови Бі-бі-сі [17], Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни – 1986 р.) [4], Кодекс етики українського журналіста (сучасна редакція від 12 грудня 2013 р.) [7], Закон України «Про інформацію» [6], рекомендації експертів Інституту масової інформації [5], редакційні статути окремих медіа. Ці вимоги є загальноприйнятними для друкованих медіа, їх також дотримуються й онлайнові видання, проте з деякими модифікаціями, які відповідають специфіці мережевої журналістики. Останні зумовлені базовими властивостями інтернету, зокрема гіпертекстуальністю, мультимедійністю та інтерактивністю. Їх докладно досліджують науковці, які вивчають інтернет-журналістику, зокрема Б. Потятиник [16] та М. Чабаненко [19]. Як стверджує науковиця, гіпертекстуальність дає змогу розміщувати на сторінках мережевих медіа гіперпокликання на інші онлайнові ресурси. Мультимедійність – «це ще одна базова властивість вебу, яка уможливлює поєднання всіх доступних форматів медіаповідомлення: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо» [19, с. 72–75]. На думку М. Чабаненко, інтерактивність онлайнових медіа означає, що «вони пропонують своїм відвідувачам спілкування на сайті між собою і з працівниками та гостями редакції» [19, с. 79].

Формати новинної журналістики досліджує І. Тонкіх [18]. Науковиця вважає, що найбільш поширеним жанром серед цих текстів в інтернет-медіа є замітка. Це давня оперативна усталена форма повідомлення в медіа про події реального життя [18, с. 80]. Особливості використання закладами вищої освіти корпоративних інтернет-ресурсів досліджує О. Головко [2] і Шкарлат І., Заєць Н., Йовенко С. [20]. Вимоги до новин, які організація пропонує для медіа, сформульовано у підручниках і посібниках про діяльність прессслужб [8; 9 та ін.].

Джерельною базою нашого дослідження стали корпоративні сайти черкаських закладів вищої освіти, зокрема: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (далі – ЧНУ) [14], Черкаський державний технологічний університет (далі – ЧДТУ) [12], Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова (далі – СУРА) [11], Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України (далі – ЧІПБ) [13], Черкаська медична академія [15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій з цієї тематики засвідчує, що на сьогодні не сформульовано чіткі вимоги до новинної замітки, призначеної для опублікування на корпоративних ресурсах, зокрема і сайтах ЗВО.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясувати методологію та специфіку створення новинної замітки для корпоративних сайтів закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні практикою журналістської діяльності створено вимоги до новинної замітки, які природно зазнають модифікацій залежно від платформи, на якій її розміщено. У контексті аналізованої проблеми більш докладно розглянемо критерії відбору інформації та стандарти подання новини на корпоративних сайтах закладів вищої освіти.

Критерії відбору інформації. Серед багатьох критеріїв відбору новин [1] у контексті досліджуваної теми вважаємо за необхідне закцентувати увагу на інфоприводі, соціальній значущості та правилах наближення інтересів.

– *Інфопривід* є обов'язковим для медіа і може бути актуальним та/або оперативним. Натомість інфопривід для корпоративних сайтів втрачає актуальність, адже для опублікування беруть інформацію про всі події, які відбуваються в організації. Аналіз корпоративних сайтів черкаських ЗВО дає підстави зробити висновок, що для висвітлення діяльності університетів найбільш затребуваними є такі теми: наукова діяльність (конференції, круглі столи, симпозіуми, форуми, семінари, студентські конференції); співпраця з міжнародними й вітчизняними організаціями, зокрема іншими ЗВО; робота зі стейкхолдерами;

рейтинг університету; конференції трудового колективу; презентації наукових і навчальних праць викладачів; видавнича діяльність університету; виїзні засідання та екскурсії; гостьові лекції; виступи провідних фахівців ЗВО в медіа; авторські проєкти працівників університету; підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу; досягнення студентів; студентське життя (діяльність студентської ради, тренінги, майстер-класи, воркшопи, турніри, конкурси, флешмоби, квести, акції, спорт, дозвілля); міжнародна академічна мобільність; гранти та стипендії для викладачів і студентів; відкриття нових навчально-наукових центрів і лабораторій; тематичні дні й тижні (День університету, Тиждень методики, Тиждень науки, Тиждень психології, STEM-тиждень, Тиждень охорони праці, Міжнародний день рідної мови, Міжнародний день інтелектуальної власності, День українського добровольця, День фізичної культури та спорту, Міжнародний день студентського спорту, День вишиванки, інформація про сезонні захворювання та ін.), виїзні навчально-практичні заняття; патріотичне виховання; профорієнтаційна робота; оперативна інформація для абітурієнтів, зокрема практичні поради для них (як написати мотиваційний лист, як підготуватися та успішно пройти тест для вступу до магістратури та аспірантури та ін.); онлайн-зустрічі приймальної комісії з абітурієнтами; дні відкритих дверей (інформаційні дні); підготовчі курси професійної орієнтації вступників; історії про успішних випускників; нагородження викладачів і студентів; зустрічі з військовими; волонтерська діяльність викладачів і студентів; зустрічі з відомими людьми (політиками, громадськими діячами, лідерами громадської думки, письменниками, артистами та ін.); урочистості до Дня знань і вручення дипломів фахівцям; анонси подій та ін.

Як засвідчує дослідження новинних стрічок корпоративних сайтів ЗВО, більшість тем є спільними для всіх закладів, крім того, деякі теми відповідають специфіці певного закладу освіти, наприклад: ЧІПБ – День пожежної охорони, зустріч із представником Управління патрульної поліції, навчання курсантів за програмою підготовки операторів БПЛА, зустрічі із представниками Департаменту запобігання надзвичайним ситуаціям ДСНС України; Черкаська медична академія – відзначення Європейського тижня імунізації, інформація про різні хвороби, зустріч студентів із представниками мережі аптек «Бажаємо здоров'я» та ін.

Однак варто наголосити, що пресслужба організації повинна обов'язково враховувати наявність інфоприводу в двох випадках: під час публікації новини на корпоративному сайті в рубриці «Для медіа» і в ситуаціях, коли новинне повідомлення пропонують журналістам для публікації в медіа.

– *Соціальна значущість новини* є одним із основних критеріїв відбору інформації для медіа, тоді як новини на корпоративному сайті зорієнтовані на інтереси й потреби вузької цільової аудиторії (адміністративно-управлінський апарат, науково-педагогічні працівники, служби технічного забезпечення, студенти, аспіранти, абітурієнти та ін.). Так, новини організації здебільшого є неактуальними для широкого кола читачів. Вважаємо за необхідне навести декілька прикладів таких новин: *«Першокурсниця ЧНУ була відібрана для участі в хакатоні "VolunTEENS"», «Володимир Поліщук та Григорій Голиш вшанували пам'ять відомого письменника-земляка», «Майбутні історики ЧНУ відвідали інтерактивну виставку в Першій міській гімназії», «Студентки ЧНУ взяли участь у весняній школі "Imagine.Your.Europe!" у Німеччині»* [14], *«Факультет інформаційних технологій і систем ЧДТУ відзначив 25-річчя», «ЧДТУ співпрацюватиме з Черкаським фізико-математичним ліцеєм», «Студентки-дизайнерки ЧДТУ стали призерками Другого Всеукраїнського конкурсу образотворчого мистецтва "Патріотична палітра"», «Кафедра соціального забезпечення ЧДТУ долучилася до Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із соціальної та економічної інклюзії», «У межах Тижня охорони праці в ЧДТУ обговорили умови безпечної праці, вимоги до працевлаштування та трудових договорів»* [12], *«Презентація вибіркових дисциплін ОПП "Германська філологія та переклад" на 2024–2025 н.р.», «Запрошуємо здобувачів 1 курсу Ph.D. на зустріч з гарантом ОНП "Економіка"», «Військові представили студентам факультету права та гуманітаристики програму вибіркової дисципліни», «Студенти спеціальності 081 "Право" відвідали ізолятор тимчасового тримання», «Для здобувачів наукового ступеня доктора філософії, в СУРА була проведена гостьова лекція»* [11], *«Додаткові заняття з курсантами 2-го курсу (ЧІПБ)», «Виїзні заняття курсантів та студентів», «Онлайн-зустріч курсантів 1–3 курсів», «Психологині інституту ознайомили курсантів з техніками саморегуляції», «Співробітники ЧІПБ завітали у гості до дошкільнят»* [13], *«Відкрите засідання гуртка "Здоров'я"», «Візит радника Міністра охорони здоров'я України»,*

«Робоча зустріч з керівництвом Державного підприємства "Державний експертний центр Міністерства охорони здоров'я України"», «День циклової комісії філологічних та історичних дисциплін», «Участь викладачів академії в екологічному форумі», «Черкаська медична академія відкрила двері для абітурієнтів!» [15].

Правила наближення інтересів є ще одним важливим критерієм відбору новини для медіа. Корпоративні сайти ЗВО, за нашими спостереженнями, дотримуються цих правил частково, що зумовлено їхньою специфікою. Фіксуємо випадки дотримання правил для таких тематичних груп:

1) участь викладачів і студентів в обласних чи всеукраїнських заходах та проєктах: *«Біолог, випускник ЧНУ, бореться з коронавірусом в Європі»* [14], *«Науковиці СУРА приєднались до Соціологічної асоціації України»* [11], *«Участь у конгресі з кардіо-торакальної хірургії»* [15];

2) зустрічі викладачів і студентів з відомими людьми: *«Віктор Ющенко дав інтерв'ю черкаським журналістам»* [14], *«Наталія Аблязова зустрілась із Олександрою Теліженко напередодні Міжнародного дня боротьби за права жінок»* [11], *«Глава МВС України Ігор Клименко із робочим візитом відвідав Черкаси та Чернігів»* [13], *«Коля Сєрга разом з гуртом "Оркестр 59" привітали з випуском молодих лейтенантів», «Микола Томенко провів відкрите лекційне заняття»* [13], *«Зустріч з Героєм України В. Жемчуговим»* [15];

3) інформація для широкої аудиторії: *«Студрада ЧНУ підтримала фінансово притулок для тварин у Смілі», «"Глобальне потепління – це не міф!": науковець ЧНУ про загибель популяцій тварин на Черкащині», «"Їх найбільше там, де природа у гармонії": які орхідеї ростуть на Черкащині», «Родина загиблого в Маріуполі студента ЧНУ втілила його мрію, відкривши в Черкасах суші-бар»* [14], *«До 70-річчя утворення Черкаської області у ЧДТУ видали книгу "100 видатних особистостей Черкащини"», «У ЧДТУ збірку "Молитва" Василя Симоненка презентував "БФ МХП – Громаді"», «ЧДТУ долучився до презентації нової збірки Василя Симоненка "Молитва" у краєзнавчому музеї», «"Вібрація об'єму" – це медитація на полотні: у Художньому музеї відкрилася персональна виставка студентки ЧДТУ Любові Кривко»* [12], *«Кабінет міністрів СУРА влаштував свято для онкохворих дітей»* [11], *«Допомагаємо людям, які опинилися у зоні часткових підтоплень на території області»* [13], *«Обережно, хвороба Лайма! Що потрібно знати?», «24 березня – всесвітній і всеукраїнський день боротьби проти туберкульозу», «"Народ мій є! Народ мій завжди буде! Ніщо не перекреслить мій народ!": вечір пам'яті Симоненка в філармонії)», «Обережно, правець!»* [15];

4) рейтинги ЗВО, наукові, творчі, спортивні та інші досягнення їхніх працівників і здобувачів вищої освіти: *«Черкаський національний на 20 місці серед українських університетів за показниками Scopus 2024 року», «Борис Мінаєв – другий у системі МОН України за індексом Гірша», «Студент ЧНУ – стипендіат Кабінету Міністрів України»* [14], *«ЧДТУ посів 30 сходинку у рейтингу ефективності участі ЗВО в головних конкурсах наукових проєктів у 2023 році»* [12], *«"Золото", "бронза" та "срібло" на Чемпіонаті України з легкої атлетики», «Спортсмени ЧІПБ – переможці Кубку ДСНС України з ППС», «Анастасія Комович – переможниця на Чемпіонаті етапу Кубку світу з самбо»* [13], *«Студентка фармацевтичного відділення представить Україну на чемпіонаті Європи!», «Студентка фармацевтичного відділення стала чемпіонкою України з годзю-рю карате»* [15];

5) вшанування загиблих працівників, студентів і випускників закладу: *«Світла пам'ять Олександру Подокоці», «"Азовця" Олександра Коцуконя вшанували в його alma mater»* [14], *«Вічна слава героям: у Черкасах попрощалися із захисником України – випускником ЧДТУ Костянтином Мірошниченком»* [12].

Отже, аналіз засвідчує, що найбільше правил наближення інтересів дотримуються у новинах, розміщених на сайтах Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького і Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України. Серед виокремлених нами п'яти тематичних груп найбільш запотребуваною є категорія «інформація для широкої громадськості».

Стандарти подання новинного повідомлення. З метою забезпечення максимальної ефективності новинної замітки на корпоративному сайті варто дотримуватися основних медійних стандартів подання інформації: оперативність, точність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок, повнота, простота. Вважаємо за необхідне розглянути їх більш докладно.

– *Оперативність.* У друкованих і онлайнових медіа є одним із основних стандартів, адже, на думку І. Михайлина, «застарілі новини – оксиморон, нонсенс. Новини перестають бути новинами, як тільки стають застарілими» [10, с. 238]. Однак

у жанрі новинної замітки для корпоративного сайту оперативний привід здебільшого знижений, оскільки внутрішні події, які відбуваються в організації, як правило, висвітлюють тільки корпоративні сайти ЗВО. Натомість медіа, конкуруючи між собою, намагаються якомога оперативніше висвітлити інформацію. Наприклад: 12 квітня 2024 року завідувачка кафедри публічного та приватного права Л. Кузнецова взяла участь у роботі онлайн-конференції (опубліковано 2 травня) [11]; 11 квітня 2024 року Черкаську медичну академію відвідав Кшиштоф Ланда, доктор медичних наук, радник Міністра охорони здоров'я України (опубліковано 18 квітня) [15]. Винятком є інформація про події, які прив'язані до дати, наприклад: доброчинний захід «Великодній ярмарок» на підтримку ЗСУ провели напередодні Великодня 2 травня (опубліковано 2 травня) [14]; 26 квітня 2024 року делегація ЧДТУ долучилася до пам'ятних заходів із нагоди роковин Чорнобильської трагедії (опубліковано 26 квітня) [12].

– *Точність.* Цей стандарт передбачає перевірку фактичного матеріалу, що є обов'язковим як для медіа, так і для корпоративних сайтів. Проведений аналіз засвідчує, що цього стандарту здебільшого дотримуються. Наприклад, у матеріалі ЧНУ про вшанування Михайла Старицького, вказано точні імена й назви посад учасників заходу: *«Голова Обласної організації Національної спілки письменників України, професор кафедри української літератури та компаративістики Володимир Поліщук та директор наукової бібліотеки імені Михайла Максимовича Григорій Голиш у складі делегації за участю представників Ірклiївської громади на чолі із заступником Світланою Кучман Чорнобаївської громади на чолі із головою Сергієм Любивим та заступником начальника Золотоніської РВА Богданом Возняком»* [14]. Іноді фіксуємо порушення цього стандарту, наприклад: у новині ЧІПБ про профорієнтаційну роботу зі школярами міста Кропивницький [13] неточно вказані власні назви локацій, які відвідали в межах цього заходу, зокрема міського Дендропарку. Однак варто зазначити, що перевірка точного написання назв подекуди ускладнюється, коли на різних ресурсах, зокрема офіційних, по-різному подано власну назву. Так, на офіційному сайті вказано декілька назв – логотип латиною *DENDROPARK*, *Кропивницький Дендропарк*, *Дендропарк* [https://dendropark.com.ua/], на офіційній сторінці у фейсбуці – *Дендропарк Кропивницький* [https://www.facebook.com/dendropark.com.ua/?locale=uk_UA], на офіційній сторінці в інстаграмі – *DENDROPARK, "Дендропарк", Kropyvnytskyi* [https://www.instagram.com/dendropark.com.ua/], у пошуковій системі – *Дендропарк (м. Кропивницький)* [http://surl.li/tkhfr], на гугл-карті – *Дендропарк міський* [http://surl.li/tkhha].

– *Достовірність*. Так, як і в медіа, покликання на джерело є обов'язковою вимогою до подання інформації. Насамперед це стосується цитат прямою і непрямою мовою та повідомлення про факт, що відбувся. Проведене дослідження показує, на більшості корпоративних сайтів ЗВО дотримуються цього правила, наприклад: *«У своєму офіційному Telegram-каналі Міністр внутрішніх справ України Ігор Клименко повідомив, що під час робочих поїздок у Черкаси та Чернігів провів важливі розмови із керівниками обласних військових адміністрацій та органів системи МВС»* [ЧІПБ], *«[...] професор кафедри пожежної тактики та аварійно-рятувальних робіт, Вогнеборець з великої літери Микола Шкарабура розповів курсантам ЧІПБ та НУЦЗ України про подвиг людей, які ризикуючи своїм життям і здоров'ям, врятували Світ від атомного лиха»* [ЧІПБ], *«За словами ректора ЧДТУ Олега Григора, залучення наукового потенціалу Черкаського державного технологічного університету до вирішення актуальних питань із розвитку економіки, науково-технічної та соціально-гуманітарної сфер громади, налагодження партнерства із роботодавцями, реалізація спільних проєктів – це перспектива успішного майбутнього для молоді на Черкащині, повоєнне відновлення та відбудова держави»* [12]. Однак вимоги корпоративного сайту зумовили відмову від покликання на кореспондента як на першоджерело, якщо він був на події. У випадках, коли одна людина збирала матеріал, а автор на основі цього написав новину, покликання на репортера ставимо *«Як повідомляє кореспондент пресслужби ННІУФСК»* [14].

– *Відокремлення фактів від коментарів*. Це правило забороняє медійникам у словах автора вживати оцінні та емоційні судження. Натомість на корпоративних сайтах авторська оцінка можлива, що зумовлено їхньою метою – створювати позитивний імідж організації. Наприклад: *«Вогнеборець з великої літери Микола Шкарабура»* [13], *«Гості були приємно вражені матеріально-технічною базою академії, науковими та методичними напрацюваннями колективу і, особливо, студентами, їхнім вихованням, поведінкою, зовнішнім виглядом»* [15], *«Ця тема надзвичайно важлива саме зараз, адже з початком російського втор-*

гнення кожен гостро відчув потребу захищати свій інформаційний простір, а також розвивати стійкість до маніпуляцій ворога» [15], *«Що вище рівень нашої медіаграмотності, чим більше ми ерудовані, то стійкіші до маніпуляцій! А це, в свою чергу, впливає на наш добробут, безпеку та планування майбутнього!»* [15], *«Після такого насиченого дня, трохи втомлені, але все ж таки задоволені, студенти повертались до Черкас. За один день, вони повністю відчули себе справжніми фахівцями з туризму, які самостійно пройшли маршрут і зрозуміли неймовірну красу і цінність туристичних місць на Черкащині. Ці практичні навички допоможуть їм стати справжніми професіоналами з туризму»* [11], *«Навчальний заклад гостинно зустрів майбутніх абітурієнтів»* [11].

– *Баланс думок*. У медіа автор матеріалу обов'язково повинен надати коментарі всіх зацікавлених сторін. Особливо важливим дотримання цього стандарту є у випадку висвітлення конфліктної ситуації, коли журналіст зобов'язаний дати коментарі всіх учасників конфлікту. Причому автор новини не повинен підтримувати жодну зі сторін, оскільки це є маніпулюванням думкою аудиторії. Для корпоративних сайтів цей стандарт не є актуальним, оскільки інформацію про внутрішні конфлікти не оприлюднюють. Винятком є ситуації, коли конфлікт набуває суспільної ваги, відповідно виходить за межі організації і стає інфоприводом для медіа. Тоді виникає необхідність урегулювання конфлікту шляхом роз'яснення громадськості його суті з вигідної для організації позиції. Наприклад, кілька років тому черкаські медіа поширили неправдиву інформацію про загибель студента ЧНУ, зазначивши неправильне місце й обставини його смерті. Пресслужба ЧНУ спростувала цю інформацію, опублікувавши декілька новинних заміток з покликанням на різні офіційні джерела [http://surl.li/tkjry].

– *Повнота*. Цей стандарт передбачає, що новинна замітка повинна дати вичерпну інформацію про подію. Вважаємо за необхідне наголосити на одному з правил цього стандарту, яке застерігає подавати інформацію окремо від контексту, що може спотворити зміст. Особливо актуальним це є для цитат, редагуючи які, слід максимально відповідально ставитися до інформації, наданої джерелом. Якщо автор матеріалу не впевнений у правильному трактуванні слів джерела, краще під час редагування максимально зберегти її зміст. Наприклад: *«Ми дякуємо громадській організації "Наш батальон" та всьому колективу Черкаського державного технологічного університету за долученість до збору коштів на зарядні станції для військових. Сьогоднішня війна – це війна технологій, і все, чим ми воюємо, і що наближає нас до перемоги залежить від живлення. Ці електростанції забезпечуватимуть заряджання супутникових станцій зв'язку Starlink, FPV дронів та квадрокоптерів Mavic, на які вже раніше ЧДТУ та громадська організація "Наш батальон" збирали кошти», – зазначила молодший лейтенант, офіцер відділення зв'язку штабу 118 окремої бригади територіальної оборони Ольга Половинко»* [12].

– *Простота викладу*. Як у медіа, так і на корпоративних сайтах, новинні тексти повинні бути максимально читабельними. В цьому контексті особливу увагу варто приділити термінам, абревіатурам, назвам іноземною мовою та ін. Однак специфікою корпоративних сайтів є те, що на них часто публікують новини з галузей різних наук. Відповідно для вузької аудиторії (науковці, студенти, аспіранти) ця термінологія є зрозумілою і не потребує додаткових пояснень, наприклад: *«Психологи ЧНУ говорили про резильєнтність особистості в умовах війни»* [14]; *«Першокурсниця ЧНУ була відібрана для участі в хакатоні "VolunNEENS"»* [14]. Абревіатури, які є назвами ЗВО або їхніх структурних підрозділів, на корпоративному сайті можна не розшифровувати. Що стосується інших абревіатур, їхнє тлумачення є обов'язковим. Найкращий варіант у такому випадку – подати в заголовку абревіатуру, а в тексті її розшифрувати, наприклад: «*ЄВІ/ЄФВВ за кордоном*» [14], «*Науковиця ЧДТУ пройшла навчання з подолання ПТСР від Ізраїльського центру запобігання стресу*» [12] (далі в тексті фіксуємо розшифрування відповідно до вимог цього стандарту).

Крім критеріїв відбору інформації та стандартів її подання, основною вимогою до новинної замітки, як у медіа, так і на корпоративному сайті, є дотримання ***структури***, яка відповідає жанровій специфіці цього типу тексту. Але, на жаль, обсяг статті не дає змоги розкрити цей аспект у презентованому дослідженні, тому він стане предметом наших подальших наукових студій.

Висновки. Отже, проведене дослідження дає підстави сформулювати певні висновки. Порівняння вимог до коротких медійних новинних форматів та новин на корпоративних сайтах ЗВО дає підстави стверджувати, що більшість корпоративних ресурсів дотримуються основних правил подання новинної замітки. Однак фіксуємо деякі порушення в критеріях відбору інформації та в журналістських стандартах, що спричинено спе-

цифікою корпоративних платформ ЗВО. У статті зазначено, що з метою створення якісного контенту варто керуватися медійними вимогами до новинного повідомлення в своїй діяльності.

Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Головко О. Використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 100–108.
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
4. Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни – 1986 р.). URL: https://nsju.org.ua/povedinka/ (дата звернення: 18.05.2024).
5. Дослідження професійних стандартів. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv (дата звернення: 18.05.2024).
6. Закон України «Про інформацію». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 18.05.2024).
7. Кодекс етики українського журналіста. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 18.05.2024).
8. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
9. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
10. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
11. Офіційний сайт Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова. URL: https://suem.edu.ua/ (дата звернення: 19.05.2024).
12. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. URL: https://chdtu.edu.ua/ (дата звернення: 19.05.2024).
13. Офіційний сайт Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України. URL: https://chipb.dsns.gov.ua/ (дата звернення: 19.05.2024).
14. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: https://cdu.edu.ua/ (дата звернення: 19.05.2024).
15. Офіційний сайт Черкаської медичної академії. URL: https://medacademy.ck.ua/ (дата звернення: 19.05.2024).
16. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
17. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines (дата звернення: 18.05.2024).
18. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
19. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
20. Шкарлат І. В., Заєць Н. М., Йовенко С. М. Вебсайт вищого навчального закладу як джерело інформації. URL: file:///d:/Downloads/bdi_2014_2_20.pdf (дата звернення: 17.05.2024).

Pohribna O. O., Nadtochii O. L. METHODOLOGY OF CREATING A NEWS NOTE FOR CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article analyzes the methodology and specifics of creating a news note for corporate resources of higher education institutions. The corporate websites of Cherkasy higher education institutions were studied: Bohdan Khmelnytskyi National University, Cherkasy State Technological University, Rauf Ablyazov East European University, Heroes of Chernobyl Cherkasy Institute of Fire Safety of the National University of Civil Protection of Ukraine, Cherkasy Medical Academy.

The article is based on classical requirements for a news reports for print media, as well as modifications of these principles according to the characteristics of internet resources. Thus, an attempt was made to compare the requirements for short news formats for media and for corporate platforms. The research emphasizes the relevance of the outlined issue, as a press service specialist must produce quality content for the news feed of corporate websites. This is also important in cases when this material is offered to the media for publication if it meets the informational interests and needs of the mass target audience.

Among all the existing requirements for a news note, the article focuses on the criteria for selecting information, including the informational occasion, the rules of approximation of interests, and the social significance of the message. In addition, attention is focused on the standards of presentation of news information, such as efficiency, accuracy, reliability, separating facts from comments, balancing opinions, completeness, and simplicity of presentation.

Analyzing the rules of approximation of interests, thematic groups of news for university websites are highlighted: 1) participation of teachers and students in regional or all-Ukrainian events and projects; 2) meetings of teachers and students with famous people; 3) information for a wide audience; 4) ratings of universities, scientific, creative, sports, and other achievements of their employees and students; 5) commemoration of employees, students and graduates of the institution who died in the war.

Key words: *news note, corporate website, informational drive, rules for approaching interests, social significance of information, news presentation standards.*

УДК 316.77+81.42
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/31

Сворак Є. В.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Ганцюк Т. Д.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Опар Н. В.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

АНАЛІЗ СТИЛІВ СПІЛКУВАННЯ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ (НА МАТЕРІАЛІ КІНОФІЛЬМУ «INTOUCHABLES»)

У сучасному світі глобалізації та міжкультурної взаємодії тема непрямого і прямого стилів комунікації є надзвичайно актуальною. Люди з різних культур мають відмінні способи вираження своїх думок, що може призвести до непорозумінь і конфліктів, особливо в бізнес-середовищі, де кількість міжкультурних партнерств постійно зростає. У таких ситуаціях, саме розуміння відмінностей між різними, культурно зумовленими стилями спілкування, має критичне значення та допомагає як уникати непорозумінь та конфліктів, так і налагоджувати ефективну співпрацю з представниками з різних культур. Адже, успішність міжкультурної взаємодії залежить не лише від знання мови та національних особливостей, але і від відчуття стилю та загального настрою спілкування, характерного для кожної окремо взятої культури.

У дослідженні розглянуто підходи до визначення комунікації загалом та міжкультурної комунікації зокрема. Виходячи з твердження, що комунікація є складним та водночас універсальним явищем, вказано на відмінності прямого та непрямого її стилів та підмічено, що пряма комунікація характеризується чітким і безпосереднім вираженням намірів, без прихованого змісту, тоді як непряма комунікація передбачає використання контексту та невербальних сигналів для передачі повідомлень, особливо якщо пряме висловлення може спричинити конфлікт.

У даному дослідженні також проаналізовано кінофільм «Intouchables» з точки зору відображення прямого та непрямого стилів спілкування. На основі кінострічки, проаналізовано, як головні герої, що представляють відмінні культурні середовища, використовують різні стилі комунікації. Зроблено висновок, що сучасні кінофільми можуть відображати культурні відмінності у спілкуванні та вказувати на важливість адаптації стилю комунікації до контексту та співрозмовників.

Ключові слова: *комунікація, міжкультурна взаємодія, непрямий стиль, прямий стиль, стилі спілкування.*

Постановка проблеми. Непрямий і прямий стилі міжкультурної комунікації є досить актуальною темою в наш час, оскільки у нашому сучасному світі глобалізації і міжкультурної взаємодії люди з різних країн і культур зустрічаються все частіше. При цьому вони часто мають різний спосіб вираження своїх думок і ідей, що може призвести до непорозумінь та конфліктів. Також у бізнес-середовищі відбувається зростання кількості міжкультурних партнерств, у випадку яких важливо розуміти, як краще комунікувати з партнерами з різних культур, щоб уникнути конфліктів і досягти спільних цілей. Розуміння різниці між прямим і непрямим стилями комунікації допомагає людям в бізнесі встановлювати довіру і ефективно співпрацювати з партнерами з різних культур.

Нарешті, у сучасному світі соціальних мереж та онлайн-спілкування міжкультурна комунікація стала ще більш актуальною. Зустрічі людей з різних країн і культур відбуваються не тільки в офлайн-середовищі, а й у віртуальному просторі. У таких випадках розуміння різниці між прямим та непрямим стилями комунікації допо-

магає людям бути більш ефективними в своїй онлайн-комунікації з іншими користувачами з різних культур і уникати непотрібних конфліктів чи недорозумінь, адже успішність міжкультурної взаємодії залежить не тільки від володіння мовою та знання національних особливостей, але і від відчуття стилю та загального настрою спілкування, що є притаманними для кожної окремо взятої культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням налагодження ефективної міжкультурної взаємодії присвячено чимало досліджень, серед яких, праці таких вітчизняних та зарубіжних дослідників як Галицької М., Кумар А., Манакіна В., Меєр Е., Тинного В. тощо. Питання контекстуалізації комунікації ввів до наукового обігу американський антрополог Холл Е. ще у 1976 р., але дослідження впливу контексту на процеси спілкування і досі актуальні та знаходять своє відображення у сучасних дослідженнях. У цьому напрямку працюють Меєр Е., Місеньова В., Нікітіна Н., Ткачук А. та інші. Проте вважаємо, що питанням відображення різних стилів спілкування у медіапросторі приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. Метою дослідження є проаналізувати особливості комунікації між головними героями фільму «Intouchables» в контексті прямого та непрямого стилів спілкування.

Виклад основного матеріалу. Не виникає сумнівів, що комунікація є явищем складним та водночас універсальнм, її зміст і форми є предметом дослідження багатьох наук соціально-гуманітарного, природно-наукового і технічного циклів. Поняття комунікації може вживатись як у широкому значенні (універсальному), так і більш вузькому (наприклад, технічна, біологічна, соціальна). Комунікація (від лат. communicatio – зв'язок, повідомлення) – спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших» [9, с. 185].

Термін «комунікація» був введений у науковий обіг на початку XX ст., а початок безпосереднього дослідження міжкультурної комунікації відходить до другої половини XX ст., а саме, коли у 1954 р. з'являється книга американських вчених: антрополога Е. Холла (1914–2004) і соціолінгвіста Д. Трагера (1906–1992) «Культура як комунікація» (Culture as Communication). Тут вперше використовувалось поняття «міжкультурна комунікація», яке повинне було відображати специфіку відносин між людьми, що належать до різних культур (широке тлумачення) [9, с. 187].

Міжкультурну комунікацію можна одночасно розглядати як науку та набір навичок, якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншою культурою вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та усталених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот [10, с. 125]. Розглянемо погляди учених на зміст поняття «міжкультурна комунікація», наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Зміст поняття «міжкультурна комунікація» за різними науковцями

№ п/п	Поняття «міжкультурна комунікація»	Автор
1	це водночас і наука і набір навичок, якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншою культурою вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та усталених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот	М'язова І. Ю. [7]
2	це процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило послуговуються різними ідентичними мовами, відчувають лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні	Бацевич Ф. С. [7]
3	це спосіб спілкування людей з різних культур, коли вони мають справу один з одним на відстані або віч-на-віч	Brian Hurn, Barry Tomalin [2]
4	взаємодія чи спілкування між культурно різними людьми, які мають різні ціннісні орієнтації та різні комунікаційні коди в рамках спільноти праці та соціалізації	James Abugre [5]
5	є дослідженням того, як вербальна та невербальна комунікація відбувається між людьми з різного походження, географії та культури	Deirdre O'Donoghue [3]
6	це галузь дослідження, яка розглядає, як люди з різним культурним середовищем спілкуються між собою подібними та різними способами, і як вони намагаються спілкуватися між культурами	Anuj Kumar [1]

Комунікативний стиль – індивідуальна чи колективна стабільна форма комунікативної поведінки людини (лінгвокультурної спільноти), яка виявляється у процесі спілкування. Науковець В. Гудикунст виокремив такі основні дихотомії стилів комунікації: 1) прямий – непрямий (direct – indirect); 2) розгорнутий – згорнутий (elaborate – restricte); 3) особистісний – контекстуальний (personal – contextual), або суспільно орієнтований; 4) інструментальний – афективний (instrumental – affective) [8, с. 240].

У контексті даного дослідження, зазначимо, що пряма комунікація – це спілкування, за якого мовець передає в своєму повідомлення свої безпосередні наміри. Повідомлення прямих комунікаторів зазвичай не мають прихованого значення. Такі комунікатори віддають перевагу прямим відповідям, цінують чесність та відвертість. Цей стиль спілкування вважається більш «орієнтованим на завдання», оскільки критика висловлюється вільніше і сприймається менш особисто. Представники культур, в яких переважає прямий стиль спілкування не бояться конфліктів і звикли відкрито не погоджуватися з іншими. Для них чесність – найкраща політика. Непряма комунікація – це спілкування, за якого справжні наміри часто є невираженими вербально, а походять із контексту чи невербальної комунікації. Представники культур, в яких переважає непрямий стиль спілкування, зазвичай не роблять прямих заяв, якщо це може викликати напругу чи конфлікт. Вони знайдуть більш заплутані способи відповіді, щоб уникнути «ні». Для них бути ввічливими та «зберегти обличчя» (the policy of saving face), тобто не зачепити самооцінку іншої людини важливіше, ніж дати чесну відповідь [4].

Культури прямої комунікації віддають перевагу простоті та точності мовлення, при якому «так» означає «так». Слова використовуються явно, щоб уникнути непорозумінь. Країни, які зазвичай використовують прямий стиль комунікації, включають Ізраїль, Німеччину, Швейцарію та Нідерланди. Культури непрямої комунікації віддають перевагу більш тонкому стилю мовлення. Повідомлення передається за допомогою натяків. «Так» може означати «так, ні або можливо». До країн непрямої комунікації належать Японія, Китай, Перу та Саудівська Аравія [6].

У межах даного дослідження, спробуємо проаналізувати кінофільм «Intouchables» на предмет відображення у ньому зазначених стилів спілкування. Комунікація між головними героями в фільмі є центральною темою і єдина форма спілкування, яка розвивається протягом усього фільму. Кінострічка «Intouchables» – це історія про дружбу між двома людьми, які походять із різних культурних середовищ. Дія фільму розгортається у Франції, а один з головних героїв, Дріс – є іммігрантом з Африки, зі специфічним для своєї культури підходом до життя та спілкування.

Спершу, ми проаналізуємо цю комунікацію з точки зору прямого стилю спілкування. Одним з прикладів прямого стилю спілкування є діалог між Філіппом та Дрісом, коли Філіпп просить Дріса принести йому бляшанку пива:

***Philippe**: Driss, bring me a can of beer, please*

***Driss**: You already drank the previous one a minute ago*

***Philippe**: Then bring me another one. And it's not a request*

***Driss**: Okay, I'll get you another one*

Цей діалог є простим та прямим, без будь-якого прихованого змісту. Кожен герой чітко передає свої думки та бажання, що дозволяє їм ефективно спілкуватись між собою.

Ще одним прикладом прямого стилю спілкування є діалог між Філіппом та Дрісом, коли Дріс розповідає Філіппу про своє минуле:

***Driss**: I've done a lot of bad things in my life*

***Philippe**: I'm not interested in your past. Only what you've done now is important to me*

Цей діалог показує, що Філіпп цікавиться тільки тим, що Дріс може зробити для нього зараз, а не тим, що сталося з ним у минулому. Він звертає увагу на практичність та ефективність спілкування, що є характерною рисою прямого стилю спілкування.

Також у фільмі «Intouchables» прямий стиль комунікації часто використовується головним героєм Філіппом, який не звик читати поміж рядків, натомість говорить без прикрас та без зайвих слів. Ось декілька прикладів:

У сцені, коли Філіпп відмовляється від послуг помічника, він говорить: *«I don't need help, I can do it myself».* Це безпосереднє твердження демонструє впевненість героя та його незалежність.

Коли Філіпп хоче дізнатися, чому його опікун Дріс ніколи не працював, він запитує: *«You live on payments from the state?».* Це питання є прямим і дещо нахабним, але воно допомагає Філіппу зрозуміти ситуацію свого друга.

У сцені, коли Дріс висловлює свою незгоду з підписанням документів на отримання допомоги, Філіпп говорить: *«You live in my house, so follow my rules».* Це безкомпромісне твердження

демонструє лідерські якості героя та його бажання контролювати ситуацію.

В обраному для аналізу кінофільмі мають місце також приклади використання непрямого стилю спілкування, який дозволяє героям виражати свої думки та почуття без прямого застосування команд та наказів. Один із прикладів непрямого спілкування у фільмі «Intouchables» – це діалог між Філіппом та Дрісом, коли Філіпп намагається зрозуміти, чому Дріс не хоче працювати:

***Philippe**: You don't want to work, Driss?*

***Driss**: No, I don't know what to do.*

***Philippe**: But you can work.*

***Driss**: Yes, I know I can work, but I don't want to.*

***Philippe**: Why don't you want to work?*

***Driss**: What do you really want to know, Philippe?*

У цьому діалозі Дріс не називає причину, чому він не хоче працювати, а замість цього запитує Філіппа, чи він справді цікавиться цим питанням. Таким чином, Дріс відкладає відповідь та дає Філіппу можливість переформулювати своє запитання, якщо це необхідно.

Ще один приклад непрямого стилю спілкування – це діалог між Філіппом та Дрісом, коли вони співають разом пісню «Boogie Wonderland»:

***Philippe**: If I say «boogiewonderland», do you know what that means?*

***Driss**: No, Philippe, I don't know. Is this some secret of yours?*

***Philippe**: No, it's a song.*

***Driss**: Ah, do you want to sing? Why don't you tell me right away?*

У цьому діалозі Філіпп не запитує Дріса про те, чи хоче він співати разом з ним, а замість цього запитує, чи він знає, що означає «*boogiewonderland*». Це дозволяє Дрісу самостійно зрозуміти, що Філіпп хоче співати, та виразити свою згоду без прямого запиту.

У кінострічці також має місце відображення у діалогах дійових осіб їх культурних відмінностей, серед яких, наприклад, відмінності у відношенні до їжі представника французької культури та представника культури країн Африки.

***Philippe**: Do you like French cuisine?*

***Driss**: What is it?*

***Philippe**: Well, for example, a gratin with chicken, potatoes and spinach*

Наступна ситуація відображає відмінності у підході до навчання, зокрема, щодо вивчення мови. Дріс, відчуваючи впевненість у собі, пропонує викладати Філіппу мову, незважаючи на те, що сам не зовсім нею володіє.

***Philippe**: What do you think is the best way to learn French?*

***Driss**: To communicate with the French. But if you want to learn the language intensively, I could teach it to you*

***Philippe**: You don't know French*

***Driss**: Yes, but I'm learning*

Різницю культур можна також побачити у сприйнятті творів мистецтва. Один з героїв захоплюється мистецтвом і колекціонує твори відомих художників, тоді як інший – не цікавиться мистецтвом і вважає, що картини не мають ніякої ваги у житті людини.

***Driss**: And what are these pictures in your house?*

***Philippe**: These are real Renoirs, Degases, Matisses*

***Driss**: So what, they make food taste better?*

Бачимо, що сучасні кінофільми вдало відображають відмінності культур, зокрема, у стрічці «Intouchables» відображено використання прямого та непрямого стилів спілкування, залежно від контексту та співрозмовників, а також відмінності спілкування, спричинені приналежністю співрозмовників до різних культур. Прямий стиль використовується, коли потрібно передати інформацію без зайвих слів та прикрас, прямо та чітко, наприклад, коли Дрісс звітує Філіпу про свої обов'язки в ролі особистого помічника. Непрямий стиль використовується для вираження складних емоцій та ідей, коли пряме висловлення може призвести до конфлікту або непорозуміння, наприклад, коли Філіп відчуває, що його друзі не приймають його стан та обставини його життя.

Фільм «Intouchables» вдало відображає, як культурні відмінності можуть бути перешкодою на шляху побудови ефективної комунікації, але також можуть ставати стимулом для зростання та розвитку.

Висновки із дослідження. Міжкультурну комунікацію можна одночасно розглядати як науку та набір навичок, якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншими культурами вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та усталених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот, а усвідомлення того, як різні культури спілкуються за своїми власними нормами, допомагає подолати прогалини у спілкуванні та уникнути непорозумінь. Варто також підмітити, що розуміння та повага до інших культур можуть стати основою для мирного та гармонійного співіснування людей з різних країн та культур.

Список літератури:

1. Abugre J. Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context. *International Journal of Cross Cultural Management.* 2019, Vol. 19 (1). P. 85–104. DOI: 10.1177/1470595819839739
2. Barile N. Understanding Cultural Differences to Communicate in a Global World. *Business Acumen.* 2020. URL: https://catalyst.iabc.com/Articles/understanding-cultural-differences-to-communicate-in-a-global-world
3. Brian J. Hurn & Barry Tomalin. What is Cross-Cultural Communication? *Cross-Cultural Communication*. 2013. P. 1–19. DOI: 10.1057/9780230391147_1
4. Direct and Indirect Communication Styles. *Multicultural You*. URL: https://multiculturalyou.com/2020/06/22/direct-and-indirect-communication-styles/
5. Donoghue D. What Is Cross-cultural Communication and Why It Matters. *Employee Communications Category.* 2023. URL: https://www.g2.com/articles/what-is-cross-cultural-communication
6. Intouchables (2011) : Movie / directed by Oliver Nakache, Eric Toledano; screenplay by Oliver Nakache, Eric Toledano, and Philippe Pozzo di Borgo. 2011. URL: https://www.imdb.com/title/tt1675434/
7. Kumar A. Cross Cultural Communication: Meaning, Importance, Barriers. URL: https://getuplearn.com/blog/cross-cultural-communication/
8. Meyer E. The Cultural Map. Decoding how people think, lead, and get things done across cultures. New York, 2015. 278 p.
9. Галицька М. М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців. *Освітологічний дискурс*. 2014, № 2 (6). С. 23–30. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/33686839.pdf
10. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. для університетів. Київ: Академія, 2012. Серія «Альма-матер». 285 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Shavkun/0039633.pdf
11. Слющинський Б. В. Міжкультурна комунікація як соціальний феномен: від минулого до сучасності. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2015. Вип. 10. С. 185–195. URL: https://visnyk-culturology.mdu.in.ua/uk/vipusk_10.pdf
12. Тинний В. І. Особливості формування міжкультурної комунікації засобами інформаційно-комунікаційних технологій. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ : КНЕУ, 2016. С. 124–127. URL: https://ir.kneu.edu.ua/items/a0fdfb28-86e0-4d66-91c0-af62f4ad757c

Svorak Ye. V., Hantsiuk T. D., Opar N. V. ANALYSIS OF COMMUNICATION STYLES IN THE INTERCULTURAL COMMUNICATIVE SPACE (BASED ON THE MATERIAL OF THE MOVIE "INTOUCHABLES")

In the modern world of globalization and intercultural interaction, the topic of indirect and direct communication styles is extremely relevant. People from different cultures have different ways of expressing themselves, which can lead to misunderstandings and conflicts, especially in the business environment, where the number of cross-cultural partnerships is constantly increasing. In such situations, understanding the differences between culturally determined communication styles is critically important. This understanding helps to avoid misunderstandings and conflicts, and to establish effective cooperation with representatives from different cultures. After all, the success of intercultural interaction depends not only on knowledge of the language and national characteristics but also on the sense of style and general mood of communication characteristic of each individual culture.

The study examines approaches to defining communication in general and intercultural communication in particular. Based on the statement that communication is a complex and at the same time universal phenomenon, the differences between its direct and indirect styles are highlighted. It is noted that direct communication is characterized by a clear and direct expression of intentions without hidden meaning, while indirect communication involves the use of context and non-verbal signals for conveying messages, especially if direct expression may cause conflict.

This study also analyzed the movie «Intouchables» from the point of view of displaying direct and indirect communication styles. Based on the film, it analyzes how the main characters, representing different cultural environments, use different communication styles. It was concluded that modern movies can reflect cultural differences in communication and highlight the importance of adapting the communication style to the context and interlocutors.

Key words: *communication, communication styles, direct style, indirect style, intercultural interaction.*

УДК 070.1:32:659.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/32

Слюсар В. М.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Зайко Л. Я.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДИЗАЙН ЗОВНІШНІХ ЕЛЕМЕНТІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Стаття присвячена актуальному питанню дизайну зовнішніх елементів періодичних видань як інструменту PR-технологій. Проаналізовано дизайн світових періодичних видань. Методи: вибірка періодичних видань, аналіз особливостей дизайну, критеріальний аналіз кольорової гами. Наголошено, що світовий інформаційний простір – друковані медіа, аудіовізуальні медіа – відреагував на активну фазу російсько-української війни. Означено, що завдяки мас-медійним впливам, активній зовнішній PR-діяльності команди Президента України, професійності українських журналістів, активності користувачів соціальних медіа з України у донесенні правди до громадян в різних країнах світу дозволило сформувати громадську думку та вплинути на політичні рішення країн Євросоюзу, деяких з країн-гарантів Будапештського меморандуму, інших країн, які надали та продовжують надавати активну матеріальну та військову допомогу Україні, запровадити інші методи впливу на країну-агресора.

Зазначено, що після повномасштабного вторгнення країни-агресора відбулася зміна комунікаційних наголосів: з пропагандистських нападів та дезінформації російської сторони на свідомість населення України до повноцінної інформаційної війни.

Розглянуто асоціативні характеристики кольорів. Проаналізовано дизайнерські рішення обкладинок світових медіа. Означено, що присутній акцент червоним кольором, який є символом крові та конфлікту. Визначено, що медіа є ефективним інструментом для налагодження зв'язків з громадськістю, медіа мають вагу у створенні іміджу різних суб'єктів: від політика до держави. Наголошено, що саме через дизайн титулу журналів відбувався медійний вплив на аудиторію видання з метою формування громадської думки на підтримку України та українського народу в російсько-українській війні.

Ключові слова: *дизайн зовнішніх елементів періодичних видань, PR-технології, зв'язки з громадськістю, громадська думка, інформаційно-комунікаційні технології, візуальний контент, гібридна війна.*

Постановка проблеми. Гібридна війна російської федерації проти України, як наслідок – анексія країною-агресором Автономної Республіки Крим, окупація частини територій Донецької, Луганської областей у 2014 році, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року – сьогоднішні реалії. Світовий інформаційний простір – друковані медіа, аудіовізуальні медіа – відреагував на активну фазу війни в Україні. Мас-медійний вплив, активна зовнішня PR-діяльність команди Президента України, професійність українських журналістів, активність користувачів соціальних медіа з України у донесенні правди до громадян в різних країнах світу дозволило сформувати громадську думку та вплинути на політичні рішення країн Євросоюзу, деяких з країн-гарантів Будапештського меморандуму, інших країн, які надали активну матеріальну та військову допомогу Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. Андросович та автори аналізували роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства [8]. К. Батаєва детально вивчає візуальне від античності до пост сучасності та соціальну візуалістику і медіа-візуальність [2; 3]. І. Котеньова, А. Яковець аналізують медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах [9]. І. Чумак, О. Кононова – вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів з метою отримання максимального прибутку підприємцями шляхом задоволення потенційних споживачів своїм товаром [12]. В. Шевченко акцентує увагу на значенні поняття «ме діадизайн», модифікації ролі медіадизайну та на його ролі у підготовці професійних журналістів [13]. Також науковця зупиняється на візуальних складниках журналу, які визначають його унікальність та

несуть певне інформаційне повідомлення читацькій аудиторії [14, с. 351].

Завданням статті є визначення дизайну зовнішніх елементів періодичних видань як інструменту PR-технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасний інформаційний простір насичений політичними смислами. Саме держави, політичні партії, політики, громадські організації та інші учасники інформаційного поля використовують медіа як інструмент зв'язків з громадськістю, міжкультурної комунікації, політичних впливів та ін. Сучасні медіа з одного боку розширюють буденні уявлення свідомого громадянина про сучасну політику і владу у державі та світі, а з іншого – мають безпосередній вплив на політичну свідомість аудиторії.

Сучасна міфотворчість є однією з PR-технологій. За спостереженнями науковців, за допомогою медіа сучасний міф, як і традиційний, «фіксується у свідомості через певні ритуали, які є колективними діями сильної емоційної взаємодії та розуміння, зміцнюють колективну єдність і є важливим фактором політичного регулювання та встановлення певної моделі суспільно-політичної системи» [10, с. 52]. Інформаційна безпека індивідууму та суспільства зазнає значні загрози від політичних міфів та медійного впливу на політичну свідомість.

Медіа є дуже ефективним інструментом для налагодження зв'язків з громадськістю. З метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування інформації у медіа застосовуються засоби медіадизайну як художнього оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій, яке поєднує в собі графічне втілення всього видового розмаїття масової інформації: від листівки, книги, банера, періодичного видання до електронного видання [13, с. 328]. Медіа мають вагу у створенні іміджу різних суб'єктів: від політика до держави. Створення іміджу держави відбувається через висвітлення реальних фактів про державу. Як слушно зауважують І. Ворошилова та О. Савенко, «під час реалізації заходів у рамках просування іміджу держави на міжнародній арені головним завданням останньої є досягнення позитивного сприйняття у формі конкретних дій» [7, с. 111]. Тобто не наповнення медіапростору інформаційними матеріалами, а ефективне подолання інформаційного шуму та формування у громадськості очікуваної реакції на розміщений медіа контент [16].

Конструювання позитивного іміджу держави – необхідність для плідної взаємодії на міжнародній арені. Сучасні державні медіа різних держав, які роблять сприятливі міжнародні звіти, виступають у ролі пропагандистських інструментів для просування іміджу своїх держав. Тому багато розвинених держав світу прагнуть тримати під своїм контролем певний публічний носій інформації для просування свого іміджу [7, с. 114]. Масмедійна інформація має здатність змінювати напрям розвитку думки людини, її знань та мислення. Медіа також є інструментом інформаційної війни, яка супроводжує збройні конфлікти. Важливо, що «мова йде не тільки про політичні та економічні протистояння в країні, а це переходить на міжнародний – міждержавний рівень» [9, с. 616]. Медіа у цьому випадку є складовою реалізації стратегічних комунікацій для формування порядку денного і просування відповідних наративів з метою викликати страх, занепокоєння, паніку в реципієнтців.

На думку фахівців соціальних комунікацій, медіа усе активніше адаптуються під споживача нового формату, зазнаючи, що цей процес не зумовлює вироблення більш якісного контенту. Відеоконтент переважає у збільшеній кількості і легкості сприйняття інформації, а текстові публікації стають дедалі меншими за обсягом. Молодша аудиторія медіа поступово втрачає здатність сприймати текстовий контент, надаючи перевагу візуальному контенту [11]. На сучасному етапі розвитку комунікаційних можливостей людство має великий арсенал засобів для візуалізації контенту. Фотоілюстрування, відеозйомка, інфографіка у друкованих та інтернет-виданнях, плакатне мистецтво, мультиплікація, аніме, комікси, ілюстрації штучного інтелекту та ін. надають змогу передавати інформацію саме візуальним способом. Як зазначає В. Шевченко, саме візуальний стиль видання є стратегією його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей [14, с. 352]. Грамотна ілюстративна складова робить медіаконтент потужною зброєю саме у синтезі з хорошим текстом, а неякісне використання засобів візуалізації може призвести до дезорієнтації аудиторії і посприяти негативним наслідкам [1].

Вітчизняна науковиця В. Шевченко зазначає, що «тематика й оформлення – дві нерозривні складові будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю формують асоціації, викликають довіру; змістові – підтримують інформаційну спрагу читачів і відкривають нові теми відповідно до змін у суспільній свідомості» [14, с. 355]. Головним складником дизайну

періодичних видань є обкладинка (журнальне видання) або ж перша сторінка (газета). Візуально обкладинка має привертати увагу читацької аудиторії з метою впізнаваності видання або ж актуалізації теми видання. Також комунікативним складником медіадизайну є колір. Його призначення – увиразнення об'єкта, що дозволяє, по-перше, передати настрій, по-друге, акцентуація та загострення сприйняття як усього зображення, так і окремих його компонентів, а по-третє, додає змісту медіатексту більшої значимості. «Слова трансформуються в образи, які певним чином групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції. Колір допомагає безпосередньо впливати на емоції без розуміння змісту, викладеного словами, викликає у підсвідомості давно відомі образи» [14, с. 356–357]. Сприйняття кольору залежить від психологічних установок цільової аудиторії. Стилістика оформлення журналу залежить від суспільних та політичних подій.

Кольори у дизайні є важливим складником. Емоційність людини може бути прямо пропорційно залежною від кольорової гами, незначної зміни відтінку або ж навіть і насиченості кольору. Також вони можуть викликати психосоматичні розлади – відчуття тепла, холоду, втоми, бадьорості. Пригнічувати емоції або ж збуджувати їх. Це можуть бути такі емоції, як страх, гнів, сум, відраза, радість, інтерес, здивування та ін.

Для впливу на аудиторію дизайнерам медіа слід зважати на асоціативні характеристики кольорів. Такі як:

– Червоний – це колір життя та крові. Але він може трансформуватися в жорстокість і конфлікт. Активізує симпатичну нервову систему, підвищує тонус м'язів, може підвищити тиск крові та ритм дихання, сприяє виділенню гормонів, асоціюється з відчуттям тепла.

– Помаранчевий асоціюється з радістю, достатком і врожайністю. Є яскравим кольором, який покращує настрій, метаболізм та сприяє підвищенню серцебиття.

– Жовтий – дуже веселий колір, який символізує сонце, яскравість і тепло. Активізує роботу зорового сенсора, функціонування головного мозку, стимулює дрібну моторику, уяву. Допомагає покращити настрій та боротися з відчуттям тривоги.

– Зелений – це колір життя, росту, а також може символізувати незрілість, недосвідченість. Він заспокійливо діє на нервову систему, знижує головний біль, знімає втому та роздратування.

– Синій репрезентує сум і депресію, а також мудрість, довіру, вірність. Заспокійливо діє на людину, знімає агресію. Має властивість покращення розумових здібностей, пам'яті.

– Фіолетовий – поєднання червонного (пристрасті) та синього (поміркованості). Покращує роботу серцево-судинної та дихальної систем.

– Чорний – це колір сили, але також бруду. Понижує настрій при тривалому споглядані.

– Білий символізує нові початки, щось неземне, а також нескінченність та незайманість та смерть.

– Блакитний – колір ясного неба. Сприяє концентрації або умиротворенню [15].

Під час сучасного етапу російсько-української війни – після повномасштабного вторгнення – відбулася зміна комунікаційних наголосів. Якщо з кінця 2013 року спостерігалися активні пропагандистські напади та дезінформація російської сторони на свідомість населення України, то зараз відбувається повноцінна інформаційна війна. Вона є складником гібридної війни. В час війни ключовим показником успіху в комунікації є саме визначальна єдність українського народу в устремлінні до перемоги та дедалі більш потужна підтримка нашої боротьби з боку міжнародної спільноти [6, с. 59].

Одним із засобів впливу на громадську думку є дизайнерські рішення зовнішнього оформлення друкованих медіа. Зокрема титулів провідних світових журналів, наприклад, щотижневий американський журнал «Time», польський суспільно-політичний тижневик «Wprost», німецький щотижневий журнал «Der Spiegel», американський щотижневик «The New Yorker», англійський щотижневий журнал «The Economist», литовський журнал «VALSTYBĖ», міжнародний журнал «ELLE», «Vogue», Playboy Україна та ін. Також інші періодичні видання, наприклад, британська газета «TheTimes» (рис. 1). Кольорові акценти, графічні елементи, зображальний ряд привертали та привертають увагу читацької аудиторії до проблеми війни в Україні.

Аналізуючи дизайнерські рішення обкладинок світових медіа можемо зазначити, що присутній акцент червоним кольором, який (як згадано вище) є символом крові. Разом з тим використовуються блакитний та жовтий кольори – саме кольори державного прапору України шляхом зображення прапору і використання цих кольорів у кольоровій гамі заголовків або ж і усієї обкладинки журналу. Цікавий погляд на психологію кольорів представили В. Бебик та К. Лєвашова [4].

Рис. 1. Обкладинкисвітовихперіодичнихвидань

Застосовані наступні дизайнерські рішення візуалізації контенту: фотоілюстрування, карикатури, фотоколаж. Саме через ці інструменти відбувається передача сенсів війни, реакцій та рішень урядів, лідерів інших країн аудиторії періодичних видань.

Можна зазначити, що через дизайн титулу журналів відбувався медійний вплив на аудиторію видань з метою формування громадської думки на підтримку України та українського народу в російсько-українській війні. В країнах-гарантах Будапештського меморандуму, в країнах Європейського Союзу з розвиненою демократією урядам необхідно було відчувати підтримку дій на посилення санкцій проти країни-терориста та збільшення фінансової допомоги та допомоги зброєю Україні.

Висновки. Дизайнерські рішення світових періодичних видань зробили значний внесок у привертання уваги світової спільноти до питання російсько-української війни та формування громадської думки щодо необхідності застосування різноманітних форм допомоги Україні в боротьбі з країною-агресором – російською федерацією. Можна констатувати, що дизайн зовнішніх елементів періодичних видань у сучасній гібридній російсько-українській війні є інструментом PR-технологій. Перспективою подальших досліджень передбачено вивчення ролі медіа у висвітленні питань післявоєнної відбудови України.

Список літератури:

1. Авраменко І. Візуальна культура українських медіа: слабке місце інформаційного фронту. IDPO.ORG.UA. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 2023. 20 червн. URL: https://idpo.org.ua/articles/5329-vizualna-kultura-ukra%D1%97nskix-media-slabke-misce-informacijnogo-frontu.html (дата звернення: 20.09.2023).

2. Батаєва К. В. Візуальне від античності до постсучасності : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 242 с.

3. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 344 с.

4. Бебик В., Лєвашова К. Психологія національних кольорів. Голос України. 2005. 23 липня. URL: http://www.golos.com.ua/article/222767 (дата звернення: 03.03.2024).

5. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020, № 1 (57). С. 85–90. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/16.pdf (дата звернення: 03.03.2024).

6. Войтко О., Єргідзей К., Сіманський Д. Спроможності сил оборони України щодо виробництва медіа-контенту у процесі стратегічних комунікацій – практичний аспект. Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи : IV міжнар. наук.-практ. конф., 27 верес. 2023 р.: тези доповідей / Міністерство оборони України, НУОУ. Київ : НУОУ, 2023. С. 58–61.

7. Ворошилова І., Савенко О. Роль медіа-фактору у формуванні іміджу держави. Сучасне право: міжнародний вимір і національний досвід. Матеріали міжнародного круглого столу, 2 лист. 2021 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка. [Електронне видання] Київ, 2022. С. 111–115. URL: https://fpmv.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/2022/kmvpp/Naukovi_zakhody_kafedry/Suchasne-pravo-mizhnarod-vymir-zbirnyk-2022.pdf#page=111

8. Зайко Л. Я., Андросович О. І., Лиса І. В. Роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 169–173.

9. Котеньова І. Ю., Яковець А. В. Медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах. The 11 th International scientific and practical conference "International scientific innovations in human life" (May 11–13, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. С. 602–623. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41120/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf#page=607 (дата звернення: 20.10.2023).

10. Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 65. С. 49–54. DOIhttps://doi.org/10.32837/app.v0i65.305

11. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність; ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.

12. Чумак І. О., Кононова О. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 486–490. URL: http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf (дата звернення: 03.03.2024).

13. Шевченко В. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». 2008. Том 21 (60). № 1. С. 328–332.

14. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. Наукові записки. 2015. 2 (51). С. 351–359.

15. Prasad S., Howie P.,Kristel J.Using Art Therapy with Diverse Populations: Crossing Cultures and Abilities. Jessica Kingsley Publishers. 2013. Aug. 28. P. 99–103. URL: https://books.google.com.ua/books?id=pV34AAAAQBAJ&pg=PA98&dq=#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 03.05.2024).

16. Slyusar V. M., Khrystokin G. V., Yastrebova A. O. Is dialogue possible in the post-truth era? (Media philosophy and social and communication studies). Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2023. № 1 (93). Pp. 29–40.

Sliusar V. M., Zaiko L. Ya. DESIGN OF EXTERNAL ELEMENTS OF PERIODICALS AS A TOOL OF PR TECHNOLOGIES

The article is devoted to the actual issue of design of external elements of periodicals as a tool of PR-technologies. The design of world periodicals is analyzed. Methods: sampling of periodicals, analysis of design features, criteria analysis of the color scheme. It is emphasized that the world information space – printed media, audiovisual media – reacted to the active phase of the russian-Ukrainian war.

It is indicated that due to mass media influences, active external PR activities of the team of the President of Ukraine, the professionalism of Ukrainian journalists, the activity of social media users from Ukraine in delivering the truth to citizens in different countries of the world made it possible to form public opinion and influence the political decisions of the EU countries, some of the guarantor countries of the Budapest Memorandum, other countries that have provided and continue to provide active material and military assistance to Ukraine, to introduce other methods of influence on the aggressor country.

It is noted that after the full-scale invasion of the aggressor country, there was a change in communication stresses: from propaganda attacks and disinformation of the Russian side to the consciousness of the population of Ukraine to a full-fledged information war.

The associative characteristics of colors are considered. The design solutions of the world media covers are analyzed. It is indicated that there is an accent in red, which is a symbol of blood and conflict. It is determined that the media is an effective tool for establishing public relations, the media have weight in creating the image of different subjects: from the politician to the state. It is emphasized that it was through the design of the title of magazines that media influence occurred on the audience of the publication in order to form public opinion in support of Ukraine and the Ukrainian people in the Russian-Ukrainian war.

Key words: *design of external elements of periodicals, PR-technologies, public relations, public opinion, information and communication technologies, visual content, hybrid war.*

УДК 007:659.181(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/33

Цапок О. М.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

АДАПТАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Дослідження присвячене актуальній темі збереження, адаптації та поновлення діяльності рекламних агентств у воєнний період як важливого сегменту українського рикну. Наголошено на труднощах, які їх спіткали на початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, зазначено, що багатьом рекламним агентствам довелося призупинити на певний час свою роботу, а деяким навіть припинити. Проведено порівняльний аналіз статистичних даних щодо відсоткового представлення діяльності рекламних агентств у перший та другий рік війни. З'ясовано, наскільки вони поновили свою діяльність протягом цього часу і чи вдаються до непопулярних заходів підтримання власного бізнесу, наприклад, скорочення кількості працівників.

Публікація містить кейси українських рекламних агентств, сформовані під час російської збройної агресії проти України. За допомогою детального аналізу зазначених кейсів представлені п'ять основних напрямів реорганізації діяльності рекламних агентств та їх адаптації до роботи у воєнний час.

Перший напрям становить завчасне призупинення частини проєктів до війни на підставі аналітичних даних про її імовірний початок та використання заощаджених коштів для збереження колективу на початку повномасштабного вторгнення. У межах другого напряму зафіксовано покращення співпраці з іноземними клієнтами та розширення своїх можливостей на рекламному ринку за кордоном. Третій напрям адаптації рекламних агентств до умов воєнного часу пов'язаний з проведенням інформаційних компаній на підтримку держави та її громадян і спонукання світової спільноти до фінансової та збройної підтримки України. У контексті четвертого напряму агентства проводили патріотично спрямовані рекламні кампанії для вітчизняних виробників і торгових марок. П'ятий напрям адаптації рекламних агентств під час війни полягає в повній реорганізації їхньої роботи й новий її початок як стартапу. Усі зазначені напрями належно проілюстровані дібраними прикладами.

Ключові слова: *Всеукраїнська рекламна коаліція, інформаційний проєкт, повномасштабне вторгнення РФ в Україну, рекламне агентство, рекламна кампанія, рекламний ринок, фандрейзингова платформа.*

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у 2022 році посутньо змінило рекламний ринок, який протягом першого року війни, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, втратив близько двох третин свого обсягу у гривневому еквіваленті та, за твердженням тогочасного міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка, впав на 70%. Прогнози фахівців щодо подальшого його існування в країні та розвитку були стриманими. Здебільшого вони робили обережні припущення на основі тих рекламних трендів, які демонстрували на той час медіа, зокрема західної та центральної частини, де бізнес у другій половині 2022 року активізувався, що вплинуло на рекламний ринок і діяльність рекламних агентств як його ключових гравців. Зважаючи на такі обставини, важливим є аналіз того, як ці ключові гравці змогли втриматися на рекламному ринку і продовжити свою діяльність у воєнний час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи особливості адаптації вітчизняних рекламних агентств до умов воєнного часу, ми опрацювали ряд важливих джерел. Статистичні дані щодо продовження чи відновлення діяльності під час війни, її обсяги в рекламних агентств, їх рейтинг взято з аналітичних досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції [4; 12; 15], IAB Ukraine [1], підрозділу Googl та компанії «Kantar» [13]. Також наш аналіз ґрунтувався на даних, опублікованих у матеріалах медіа про успішні проєкти вітчизняних рекламних агентств під час війни [2; 5; 8; 11]. Важливу інформацію щодо діяльності українських рекламних агентств публікували фахівці з рекламної та медіагалузі [6; 7; 14; 16]. Однак у процесі аналізу наукових джерел з обра-

ної теми таких робіт ми не зафіксували, що й становить актуальність та запотребуваність нашої наукової розвідки.

Постановка завдання. Мета цього дослідження – з'ясувати, як рекламні агентства під час війни РФ проти України змогли втриматися на рекламному рикну й адаптуватися до обставин воєнного часу. Відповідно до мети визначено такі завдання: 1) проаналізувати стан діяльності рекламних агентств протягом воєнного періоду; 2) схарактеризувати шляхи адаптації їхнього бізнесу в умовах воєнних дій на території України; 3) описати успішні кейси провідних вітчизняних рекламних агентств, які вони реалізували під час війни.

Виклад основного матеріалу. На початку війни рекламний ринок, як й інші галузі в державі, зменшив обсяги та сповільнився, однак рекламні агенції швидко оговталися й почали адаптуватися до нових умов, змінюючи стратегії. Станом на липень 2022 року, за даними опитування Всеукраїнської рекламної коаліції, 94% компаній, зокрема комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії, хоч і не припинили своєї діяльності, проте більшість із них вказали на низьку та середню завантаженість порівняно з довоєнним періодом, крім того, 65% учасників опитування довелося призупинити співпрацю з вітчизняними клієнтами через війну. [4]. До того ж ці компанії змушені були скоротити кількість працівників, яка загалом знизилася на 24%, а у 7% опитаних відбулося скорочення 71% працівників.

Варто зазначити, що під час війни рекламний ринок, зокрема рекламні агентства, продовжили свою роботу. Протягом трьох років з початку війни некомерційна організація IAB Ukraine досліджувала стан рекламного ринку в контексті продукування й розміщення інтерактивної реклами, зокрема стан діяльності рекламних агенцій. У процесі аналізу зібраних даних вона з'ясувала, що станом на березень 2023 року не було агенцій, які б не відновили свою роботу, за винятком 5%, які перебували на той час у стані відновлення [1]. З'ясовано, що не переривали своєї діяльності на початку війни 18% агентств, у другій половині 2022 року 50%, у 2023 році їх кількість зросла до 63%. Середньомісячний рівень завантаженості зріс із 42% на початку війни до 56% станом на березень 2023 року. Констатовано, що значно зросла кількість агентств та платформ (63%), у яких рівень рекламної активності становив понад 50%. Переважна більшість із них (60%) стверджує, що вже поновила свою рекламну активність у повному обсязі. Крім того, більшість агентств не вдаються до додаткових заходів для підтримування власного бізнесу, на кшталт скорочення працівників, відмови від орендованих приміщень, скорочення бонусних виплат тощо [1]. Ці дані засвідчують, що рекламні агенції під час війни не лише не припинили повністю свою діяльність, а й змогли втриматися, адаптуватися до нових реалій і навіть збільшити охоплення рекламного ринку та обсяг надаваних послуг.

Варто зазначити, що бізнес рекламних агентств, як і бізнес загалом, зазнав безпрецедентної шкоди, вони понесли значні фінансові та ресурсні втрати, проте водночас не припинили свою діяльність. Далі зосередимо нашу увагу на тому, як вітчизняні рекламні агентства змогли оговтатися в перші місяці війни й адаптувати свою діяльність в її умовах.

Реалізуючи мету й завдання дослідження, ми добирали приклади вдалого пристосування до умов воєнного часу й зразки ефективної діяльності різних українських рекламних агентств. Водночас під час аналізу особливостей їх адаптації до таких умов та налагодження ефективної роботи на рекламному ринку у матеріалі значною мірою використані кейси трьох успішних комунікаційних агентств, обраних за рейтингом, проведеним Всеукраїнською рекламною коаліцією у 2023 році [12]. Згідно з цим рейтингом до трійки лідерів увійшли агентства «Gres Todorchuk», «Banda agency», «Postmen».

Рекламні агентства, продовжуючи свою діяльність під час війни, реагували на запити аудиторії. Їхні кампанії та рекламна продукція відповідали очікуванням цільової аудиторії. Їх у серпні 2022 року спільно з'ясували підрозділ Googl та компанія «Kantar» [13]. Виявилося, що зазначена адаптація відбувалася в кількох напрямах.

Відповідно до першого напряму представники частини рекламних агентств прогнозували початок війни на підставі ретельного ознайомлення із довоєнними подіями та аналізу відповідної інформації про них і, готуючись до цього, завчасно почали переформатовувати свій бізнес й прораховувати, як утриматися на ринку, якщо вона почнеться. На підставі попереднього аналізу й прогнозу вони вчасно застосували антикризові заходи. Так вчинило агентство диджитал-маркетингу «Webpromo». Його головний виконавчий директор Юрій Копишинський зазначив, що він спільно із партнером зробили превентивні кроки з оптимізації витрат, окремі проєкти агентства були заморожені, щоб воно

мало реальні кошти підтримати працівників у разі початку війни, що, зрештою, і сталося. Завдяки правильним рішенням рекламному агентству «Webpromo» вдалося зберегти всю команду [17].

Другим напрямом адаптації рекламних агентств під час війни стало біль активне залучення іноземних клієнтів, що позитивно позначилося на роботі цих агентств. Згадане вище агентство диджитал-маркетингу «Webpromo» зберегло та активізувало співпрацю з офісом у Казахстані, а також запустило новий напрямок роботи в ОАЕ. Для іншого рекламного агентства «Kiwi agency» пріоритетним напрямом діяльності в перший рік війни був вихід на закордонні ринки Польщі та Англії. У рекламному агентстві «B91 Targeting Agency» важливим напрямком роботи стала діяльність на ринку Чехії, зокрема співпраця зі стоматологічною клінікою та лабораторією в цій країні, а також надання послуг клієнтам із Великобританії, Австрії, Німеччини [17].

Третій напрям пристосування рекламних агентств – розроблення інформаційних компаній, спрямованих на підтримку українців під час війни та мотивування закордонних партнерів країни і їх представників підтримати Україну, надати їй фінансову й військову допомогу та продукування соціальної реклами. Прикладом успішної реалізації цього напряму є рекламне агентство «Gres Todorchuk», що змогло адаптуватися до умов воєнного часу й очолило зазначений рейтинг агентств 2023 року, проведений Всеукраїнською рекламною коаліцією [12]. У зазначеному році агентство стало лідером «золотих» премій престижної міжнародної нагороди Effie Awards Ukraine, воно отримало 6 із 11 премій, а загалом нагороджене 15 преміями.

На початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну рекламне агентство «Gres Todorchuk» було одним із реалізаторів проєктів, спрямованих на підтримку українського бізнесу та України загалом. Провідним із них визначена фандрейзингова платформа UNITED24, яку запустили на початку травня 2022 року, головним амбасадором цього проєкту став Президент України Володимир Зеленський. Його пост про запуск зазначеного проєкту зібрав 1 млн доларів [11]. Загалом платформа становить глобальну ініціативу на фінансову підтримку України, до якої залучені зіркові амбасадори, благодійні організації, представники міжнародного та українського бізнесу. Кошти, що надходять на платформу, потрапляють на рахунки Національного Банку України, а звідти розподіляються до різних відомств, як-от МОЗ, ЗСУ, ГУР. Співзасновниця аналізованого агентства Ярослава Гресь є координаторкою цієї платформи.

Для зазначеної платформи та компанії «Метінвест» рекламне агентство «Gres Todorchuk» створило проєкт «Азовсталь. Символ незламності», що отримав гран-прі премії Effie Awards Ukraine 2023 року. Відповідно до ідеї проєкту з останньої довоєнної партії «Азовсталі» виготовлено 100 тис. браслетів, проданих у 44 країнах світу. Отримані за них кошти (300 млн грн) спрямовані на благодійність [9].

Крім рекламного агентства «Gres Todorchuk», щодо ефективної реалізації третього напрямку діяльності варто відзначити успішні проєкти агентства «Banda agency». На початку війни воно вже мало вдалий одинадцятирічний досвід ефективної діяльності на рекламному ринку, проте війна скасувала його та розроблені агентством нові плани. З її початком у «Banda agency» було 90% запланованих проєктів, які довелося або скасувати, або призупинити, а основним своїм завданням агентство визначило збереження колективу [5].

Під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну агентство «Banda agency» долучилося до креативного опору. Провідним проєктом цього періоду є спільна з Міністерством цифрової трансформації України кампанія «Сміливість», або «Be Brave Like Ukraine» («Будь сміливим, як Україна»), що почалася у квітні 2022 року й створена на замовлення Офісу Президента України та Кабінету Міністрів України, щоб підняти бойовий дух українців та показати усьому світу їхню відвагу. Загалом ідея кампанії – продемонструвати світу український народ як особливий: це сміливі люди, що мають сміливі ідеї, сміливий бізнес. У ньому сміливість позиціюється як національний ресурс. Проєкт має власний інтернет-ресурс (https://brave.ua/), у його межах рекламне агентство «Banda agency» створило серію відео, диджитал-креативів та зовнішню рекламу. Білборди з надписом «Be Brave Like Ukraine» розмістили поблизу станцій метро й на зупинках громадського транспорту в Австрії, Великій Британії, Іспанії, Італії, Канаді, Німеччині, Польщі та США.

У межах цілісного проєкту «Сміливість» з ініціативи IT-компанії EVO запустили перший офіційний маркетплейс в Україні. Він мав назву «Made with Bravery» («Зроблено з відвагою») і повинен підтримати експорт товарів від великих українських брендів. За форматом проєкт «Made with Bravery» становить електро-

нний майданчик, на якому продають українські товари. Мета проєкту – популяризувати українське за кордоном, а 5% з продажу кожного товару перераховуватиметься на згадану вище платформу UNITED24.

Цікавим патріотичним проєктом від агентства «Banda agency» стала «Колискова». Це один з улюблених проєктів засновника рекламного агентства «Banda agency» – Павла Вржеща. Відео, яким агентство хотіло спонукати союзників закрити від агресора українське небо, набуло надзвичайної популярності. Креативним рішенням відео є постійне звучання протягом усієї колискової вислову-заклику «If you don't close the sky, I will die» («Якщо ти не закриєш небо, я помру»). Так, в інстаграмі його переглянув 1 млн 100 тис. користувачів, ним охоче ділилися відомі кріейтори, як-от ONUKA, Джамала, Ірина Горова [16].

У контексті аналізованого напряму діяльності рекламних агентств під час війни заслуговують на увагу також інформаційні проєкти від рекламного агентства «Postmen», що за рейтингом Всеукраїнської рекламної коаліції було визнане комунікаційним агентством 2023 року [12]. Так, у березні 2022 року воно створило пам'ятку про те, як українцям спілкуватися із росіянами про війну. Зроблена у форматі таблиці, вона містить понад 40 фейкових тверджень, поширюваних російською пропагандою, та їх аргументованих спростувань [18].

Також «Postmen» запустив флешмоб, який містив заклик до відомих брендів вийти з російського ринку. Проєкт назвали «BAN RUSSIA», у ньому зверталися до відомих брендів («Mc'Donalds», «Apple», «IKEA» та інших) із відповідними фразами [8]. Наприклад, до «Mc'Donalds» звернення, розміщене на фоні зображення людей, які переховуються в метро під час повітряної тривоги, звучало так: «You think we lovin'it?» («Ти думаєш, ми це любимо?»)

Четвертий напрям реорганізації роботи рекламних агентств в умовах війни становить рекламний супровід і підтримка вітчизняних компаній та брендів, підтримка їхніх ініціатив та популяризація серед споживачів. У процесі аналізу ми з'ясували, що більшість із них адаптовані під запити аудиторії й ґрунтуються на використанні патріотичних мотивів, пропагуванні української культури, демонструванні ставлення бренду до війни, його допомоги українцям та ЗСУ. Прикладом таких проєктів можна назвати розроблену та реалізовану рекламним агентством «Gres Todorchuk» кампанію «Міць. Українська кам'яна» – благодійний проєкт для UNITED24, «Сільпо», «Rozetka» та «Артемсіль». Це видобута у шахтах Соледара партія солі (1 млн пачок), за продаж якої вдалося зібрати 58 з половиною млн грн й спрямувати їх на закупівлю 2200 дронів-камікадзе для української розвідки. За цю кампанію рекламне агентство «Gres Todorchuk» отримало одну із «золотих» нагород премії Effie Awards Ukraine 2023 року [9].

Заслуговує на увагу один з успішних проєктів агентства «Gres Todorchuk», що визнаний за кордоном та реалізує тему очікуваної перемоги українців у війні – «Потяг до перемоги». Він проведений спільно з «Укрзалізницею» і названий найкращим у категорії «Транспорт і логістика», за що виграв премію European Excellence Awards [10]. Власне, «Потяг до перемоги» – це 7 вагонів, розписаних українськими митцями під керівництвом арткураторки Каті Тейлор на знак вдячності героїчним українцям, що залишалися на тимчасово окупованих територіях під час вторгнення РФ в Україну. Для сюжетів вагонів потягу обрані історії спротиву жителів тимчасово окупованих територій України. Кожен із вагонів присвячений одному регіону – Донеччині, Запорізькій області, Криму, Луганщині, Миколаївщині, Харківщині, Херсонщині.

З «Укрзалізницею» співпрацювало також рекламне агентство «Postmen». Вони були розробниками проєкту «Бойовий чай» (міцний, із бергамотом) – продукту виробництва фірми «Gemini». Продаж напою разом з іншим чаєм – «Розвідувальним» на кримських травах – становив майже 300 тис. грн для «Армії дронів». Однак лідером продажу став саме «Бойовий чай», прибуток від реалізації якого в потягах «Укрзалізниці» склав 62% від усієї вищеназваної суми.

Важливим внеском рекламного агентства «Postmen» у підтримання вітчизняного виробника та пропагування серед українців продукції саме українського виробника була співпраця й просування виробника ліків «Дарниця». До війни агентство, щоб підвищити довіру покупців до ліків цього виробника, позиціювало його зі слоганом «Досвід та довіра в 16 країнах світу», проте із початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну таке позиціювання довелося змінити на інше, більш патріотичне «Дарниця – це наше» [3]. Зміни реалізовано і в логотипі бренду, і в низці кампаній та активностей нової бренд-кампанії. Її ефективність підтвердили відгуки цільової аудиторії, яка, за свідченням самого рекламного агентства, почала називати «Дарницю» першим брендом у 2023 році [3].

Ще один вагомий напрям адаптації рекламного агентства до умов війни – повна реорганізація діяльності агентства, початок його нової роботи. Як приклад наведемо агентство онлайн-маркетингу «Skykillers», засноване у 2009 році. За свідченням головного виконавчого директора компанії Юрія Качкарди, після останньої післяоплати у березні 2022 року стало зрозуміло, що потрібно змінювати стратегію діяльності й улітку очолюване ним агентство перетворилося на стартап: колектив агенції знову шукав ринок, клієнтів, відбулося переосмислення бізнес-моделі. Її пріоритетними напрямками визначено ціннісну позицію, засновану на характеристиках послуг, за які платить клієнт, ресурсах – людських, фінансових, часових, встановленні формули прибутку відповідно до того, за що та як сплачує клієнт, та чіткому окресленні процесів, тобто характеристиці того, як має працювати агентство й створювати цінності [6]. На думку Юрія Качкарди, попри всі напрацювання й розробки, головним складником успішної бізнес-моделі агентства «Skykillers» все ж таки є люди: «Як би ми не аналізували свою бізнес-модель і які б новітні технології не використовували для пришвидшення комунікаційних і продуктових рішень, головне залишається незмінним: у сервісній моделі бізнесу люди визначають усе. Це як у командному виді спорту: фініш команди фіксується за спортсменом, який останнім перетнув лінію. В бізнесі так само: найслабший член команди визначає позначку, яку бізнес зуміє досягнути» [6].

Висновки. На початку війни рекламні агентства, як і вся рекламна галузь загалом, мали значні труднощі, пов'язані з призупиненням роботи бізнесу, відмовою клієнтів від попередніх проєктів, які довелося заморозити на невизначений час або припинити, а також невизначеністю, як загалом будуть розвиватися події в Україні. Значна частина рекламних агентств перервала свою діяльність у перший рік війни, а потім змогла оговтатися й поновити її в другий рік повномасштабного вторгнення. Щоб втриматися на рекламному ринку в цей час, рекламним агентствам довелося адаптуватися. Реорганізація їх діяльності відбувалася в кількох напрямах: прогностичне призупинення частини проєктів до війни й переорієнтування коштів на її початку для збереження колективу; поглиблення співпраці з іноземними партнерами й розширення своєї присутності на закордонному рекламному ринку; розроблення інформаційних компаній для підтримки українців і спонукання закордонних партнерів надати кошти й зброю для України; рекламні, патріотично спрямовані кампанії для вітчизняних брендів і виробників; повна перебудова діяльності роботи рекламного агентства та перезапуск її як стартапу.

Наше дослідження становить спробу аналізу адаптації та втримання на ринку рекламних агентств під час війни. Воно може бути продовжене завдяки глибшому аналізу кожного з напрямів та ретельнішому вивченню особливостей діяльності кожного окремого рекламного агентства, що успішно працює на рекламному ринку в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Список літератури:

1. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №1. IAB Ukraine. Квітень, 2023. 78 с. URL: http://surl.li/twybu (дата звернення – 13.05.2024).

2. Данилюк Д. 10 рекламних роликів про Україну, знятих з початку повномасштабної війни. URL: https://bazilik.media/ 10-reklamnykh-rolykiv-pro-ukrainu-zniatykh-z-pochatku-povnomasshtabnoi-vijny/ (дата звернення – 17.05.2024).

3. Дарниця – це наше. URL: https://postmen.ua/cases/darnytsya-tse-nashe/ (дата звернення – 17.05.2024).

4. Дослідження «Пульс рекламної індустрії». Липень 2022 року URL: https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf (дата звернення – 16.05.2024).

5. Інформація про Banda agency. URL: https://forbes.ua/profile/banda-agency-1009 (дата звернення – 20.05.2024).

6. Качкарда Ю. Бізнес-модель digital-агенції: чи можливо зростати зараз? URL: http://surl.li/twyba (дата звернення – 19.05.2024).

7. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/ (дата звернення – 17.05.2024).

8. Мачулка А. Postmen запустив флешмоб, що закликає відомі бренди відмовитися від російського ринку. URL: https://bazilik.media/postmen-zapustyv-fleshmob-shcho-zaklykaie-vidomi-brendy-vidmovytysia-vid-rosijskoho-rynku/ (дата звернення – 21.05.2024).

9. Міроненко Т. Премія Effie Awards Ukraine назвала найкращі маркетингові агенції 2023 року. Гран-прі – у проєкту «Азовсталь. Символ незламності». URL: http://surl.li/twyah (дата звернення – 19.05.2024).

10. «Потяг до перемоги» від Укрзалізниці виграв European Excellence Awards. URL: https://espreso.tv/potyag-do-peremogi-vid-ukrzaliznitsi- vigrav-european-excellence-awards (дата звернення – 10.05.2024).

11. Прасад А. Gres Todorchuk посіли третє місце у світі серед ефективних незалежних агентств, за версією Effie Worldwide. URL: http://surl.li/twxzx (дата звернення – 10.05.2024).

12. Рейтинг комунікаційних агентств України від Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua/ranking/ (дата звернення – 10.05.2024).

13. Сприйняття рекламного креативу під час війни. Жовтень 2022 року. URL: https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf (дата звернення – 17.05.2024).

14. Сухорукова Г. Рекламний фронт: адаптація комунікацій до воєнної сучасності. URL: http://surl.li/twyal (дата звернення – 17.05.2024).

15. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. URL: https://vrk.org.ua/images/ Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення – 17.05.2024).

16. Федорін В., Міроненко Т. Українська правда поклала Росію на лопатки. Як Banda, Fedoriv і тисячі креативних волонтерів перемагають на інформаційному фронті. URL: https://forbes.ua/inside/ze-protiv-22042022-5545 (дата звернення – 20.05.2024).

17. Шагоферов С. Як працюють рекламні агенції під час війни. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/ (дата звернення – 17.05.2024).

18. Як розмовляти з росіянами. URL: http://surl.li/twxzq (дата звернення – 21.05.2024).

Tsapok O. M. ADAPTATION AND ACTIVITY OF UKRAINIAN ADVERTISING AGENCIES IN WARTIME

The research is devoted to the current topic of preserving, adapting and resuming the activities of advertising agencies during the war period as an important segment of the Ukrainian market. The difficulties that befell them at the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation in Ukraine are noted, and it is emphasized that many advertising agencies had to suspend their work for a certain time. Some even stopped. A comparative analysis of statistical data regarding the percentage representation of the activities of advertising agencies in the first and second years of the war was carried out. It was found out how much they updated their activities during this time and whether they resorted to unpopular measures to maintain their own business, for example, reducing the number of employees.

The publication contains cases of Ukrainian advertising agencies formed during the Russian armed aggression against Ukraine. Using a detailed analysis of the noted cases, five main directions for reorganizing the activities of advertising agencies and their adaptation to work in wartime are presented.

The first direction represents the advance suspension of some projects before the war, based on analytical data about its likely beginning and the use of saved funds to save the team at the beginning of a full-scale invasion. Within the second direction, an improvement in cooperation with foreign clients and expansion of its capabilities in the advertising market abroad was recorded. The third direction of adaptation of advertising agencies to wartime conditions is associated with conducting information campaigns in support of the state and its citizens, and encouraging the world community to provide financial and armed support for Ukraine. In the context of the fourth direction, agencies conducted patriotically oriented advertising campaigns for domestic manufacturers and brands. The fifth direction of adaptation of advertising agencies during the war is a complete reorganization of their work and a new beginning as a start-up. All highlighted areas are properly illustrated with selected examples.

Key words: *All-Ukrainian Advertising Coalition, information project, full-scale Russian invasion of Ukraine, advertising agency, advertising campaign, advertising market, fundraising platform.*

Відомості про авторів

Андрушків В. В. – аспірантка кафедри журналістики Запорізького національного університету

Бабенко В. С. – доктор філософії за спеціальністю 061 – Журналістика

Бондаренко Т. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Ващенко Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Владишевська В. В. – кандидат юридичних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Ганцюк Т. Д. – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Герасимович В. А. – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету

Герасимович М. В. – викладач філологічних дисциплін, викладач-методист Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка»

Горчикова А. О. – старший викладач кафедри теорії і методики журналістської творчості ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Грушевська Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Гундерук О. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Гуцуляк Д. М. – ад'юнкт кафедри військової журналістики Військового інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Демченко О. П. – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Дроздовська О. Р. – кандидатка філологічних наук, старша наукова співробітниця, старша наукова співробітниця Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника

Дубецька О. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Задояна Л. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Зайко Л. Я. – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософсько-історичних студій та масових комунікацій Державного університету «Житомирська політехніка»

Зубарець А.В. – асистент кафедри соціальних комунікацій ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Ібрагімова Н. Н. – завуч Шекінської філії АСПУ, аспірант Гянджинського державного університету (Азербайджан)

Коваль В. В. – викладач філологічних дисциплін, викладач-методист Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка»

Коваль С. В. – старший викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Ковтун Н. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Кошак О. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Національного авіаційного університету

Кошман І. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та українознавчих студій Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Кравець О. М. – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Кравченко Л. С. – доктор філологічних наук, професор кафедри зарубіжної літератури та полоністики Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Кулеша Н. М. – кандидатка філологічних наук, старша наукова співробітниця, завідувачка відділу Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника

Матвейко О. В. – старший викладач кафедри германських мов і перекладу Національного університету «Одеська політехніка»

Мурадова І. Р. – старший викладач кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Надточій О. Л. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Ніколаєску Е. В. – доктор філософії, старший викладач кафедри східноєвропейських мов Національної академії Служби безпеки України

Опар Н. В. – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Панченко С. А. – кандидат культурології, доцент, докторант Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Панчук Л. В. – старший викладач кафедри германських мов і перекладу Національного університету «Одеська політехніка»

Погрібна О. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Расулова Н. Р. – докторант кафедри азербайджанської літератури Бакинського державного університету (Азербайджан)

Римар Н. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології, педагогіки та методики викладання Білоцерківського національного аграрного університету

Савченко В. П. – студентка 4 курсу кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Савчук Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Сворак Є. В. – студентка за спеціальністю 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Семенець О. С. – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри друкованих медіа та історії журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Слюсар В. М. – доктор філософських наук, доцент кафедри філософсько-історичних студій та масових комунікацій Державного університету «Житомирська політехніка»

Смусь А.Г. – доцент кафедри соціальних комунікацій ВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Федоренко О. Д. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Федотова О. О. – докторка історичних наук, старша наукова співробітниця, професорка кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Фенько Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Цапок О. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Черниш А. Є. – доктор філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Шульська Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Науковий журнал

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 35 (74) № 3 2024

Частина 2

Коректура • *Н. Пирог*

Комп'ютерна верстка • *О. Молодецька*

Адреса редакції:
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33
Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua
Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 24,67. Ум. друк. арк. 25,11. Зам. № 0724/536
Підписано до друку 28.06.2024. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.