

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Видавничо-поліграфічний інститут

Обрії друкарства

Науковий журнал

1(8)/2020

Електронне видання

КИЇВ
2020

УДК 655.4/.5:070.41](05)

ББК 76.17я5

О-24

Рекомендовано до друку Вченою радою Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Протокол № 11 від 09.12.2019 р.

Видається один раз на рік

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Онкович Г. В., доктор педагогічних наук, професор, Приватний вищий навчальний заклад «Київський медичний університет» (Україна) (головний редактор);

Трищук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Серап Курбаногли, доктор наук, професор, Університет Гацеттепе (Туреччина);

Венидиктов С. В., кандидат філологічних наук, доцент, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь (Білорусь);

Денисенко В. доктор наук, Вільнюський університет (Литва);

Збігнєв Казьмерчик, доктор наук, професор, Гданський університет (Польща);

Семенець-Голас Єва, доктор наук, професор, Ягеллонський університет (Польща);

Трояновська Веата Малгожата, доктор наук, професор, Університет Казимира Великого (Польща);

Моніка Ворсович, доктор наук, професор, Лодзький університет (Польща);

Астрамовіч-Леюк Єва-Тереза, доктор наук, професор, Вармінсько-Мазурський університет (Польща);

Будзінська-Даца Агнешка, доктор наук, доцент, Варшавський університет (Польща).

Шевченко В. Е., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

Олтаржевський Д. О., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

Холод О. М., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (Україна);

Роїк Т. А., доктор технічних наук, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Литовченко І. М., доктор педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Лавриш Ю. Е., кандидат педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Віцюк Ю. Ю., кандидат технічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фіялка С. Б., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Киричок А. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Гаврилець Ю. Д., кандидат наук із соціальних комунікацій, молодший науковий співробітник, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).

Редакційна рада:

Фіголь Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

Побідаш І. Л., кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

Головко О. А., старший викладач, КПІ ім. Ігоря Сікорського, дизайнер-верстальник.

ЗМІСТ

Балюн О. О.

СМАРТ-МІСТО: СИМБІОЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
ТА ЗАГАЛЬНОМІСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА..... 6

Вареник В. М.

СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ
КІНЦЯ ХІХ — ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ..... 20

Венидиктов С. В.

МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР КИТАЮ:
ВІД НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНСОЛІДАЦІЇ — ДО М'ЯКОЇ СИЛИ 32

Головко О. А.

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АБІТУРІЄНТІВ
НА САЙТАХ КАФЕДР ВНЗ..... 40

Гриценко О. С.

МАНІПУЛЯТИВНІ ВПЛИВИ В ТЕКСТАХ МЕДІА
ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ..... 52

Женченко М. І.

ТЕХНОЛОГІЇ МАКЕТУВАННЯ І ВЕРСТАННЯ
ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ 62

Зелінська Н. В.

ЗБЕРІГАЮЧИ КРАСУ НАУКОВОГО ПОШУКУ
(АЛГОРИТМ ОЦІНЮВАННЯ ТА РЕДАГУВАННЯ
НАУКОВИХ ТЕКСТІВ, ЗА Р. Г. ІВАНЧЕНКОМ)..... 76

Левчук О. М.

ВТРАТА РУБРИКАЦІЇ КОРПОРАТИВНИМИ ВИДАННЯМИ
У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 94

Литвин А. В.

ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ
ТА РОЛЬ СПІЧРАЙТЕРІВ У ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ..... 109

Лоза Г. І., Фіголь Н. М.

РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ
КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО..... 120

Онкович Г. В.

РОЗВИТОК МЕДІАДИДАКТИКИ ВИЩОЇ ШКОЛИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	130
--	-----

Побідаш І. Л.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ КНИГ НА ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	151
--	-----

Теремко В. І.

ЛЮДИНА В ЕПОХУ ДРУКУ	162
----------------------------	-----

Трищук О. В., Клопенко К. Г.

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ МАРКЕРІВ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ	177
--	-----

Файчук Т. Г., Фіголь Б. О.

ФРАЗЕОЛОГІЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ДИСКУРСУ	194
--	-----

Фісенко Т. В.

КІНЕМАТОГРАФ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	205
---	-----

Фіялка С. Б.

СТРУКТУРНО-ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНОТАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕЦЕНЗОВАНИХ НАУКОВИХ ВИДАННЯХ	224
---	-----

Mikosz Joanna

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEJ NIESTANDARDOWEJ REKLAMY PRASOWEJ	235
--	-----

Worsowicz Monika

GRAFIKA METAMORFOZ W MIESIĘCZNIKU PORADNIKOWYM DLA KOBIEŃ „CLAUDIA” JAKO PRZYKŁAD KOMODYFIKACJI PUBLIKACJI PRASOWEJ	258
---	-----

УДК 007:304:659.1

Балюн О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СМАРТ-МІСТО: СИМБІОЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ТА ЗАГАЛЬНОМІСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті пропонується комплексно розглянути вплив цифрової зовнішньої реклами на розвиток «розумних міст» та зміну позиціонування брендів. У контексті дослідження подальшого розвитку цифрових медіа та нових інформаційних технологій визначено, що out-of-home (ooh) інвентар поступово стає частиною комунікативного середовища міста та виконує функції інформаційного забезпечення міських програм. ooh-медіа забезпечують місто можливістю своєчасного інформування городян в екстрених ситуаціях, надають безкоштовні послуги доступу до високошвидкісного бездротового інтернету. Така співпраця з містом дозволяє говорити про те, що зовнішня реклама стає більш суспільно корисною. Аналіз реалізованих проєктів у багатьох містах світу свідчить, що одним із трендів ooh-медіа стає формування культури екологічності життєдіяльності споживачів. У рамках дослідження узагальнено комунікативні потреби «розумного міста» в налагодженні зв'язку з містянами. Виявлено основні фактори впливу та взаємодії, що сприяють взаєморозвитку міст та операторів зовнішньої реклами. Розкрито особливості наповнення міського бюджету завдяки реалізації інноваційних програм із цифровізації традиційних засобів зовнішньої реклами. Зокрема, монетизація ooh-інвентаря за допомогою реклами дозволяє адміністрації міст розглядати його як джерело доходів. Можливості застосування цифрової реклами в рамках розвитку «розумних міст» дозволили брендам переосмислити свої підходи до позиціонування та збільшити витрати на out-of-home медіа. З'ясовано, що рекламні кампанії стають більш персоналізованими, контекстозалежними, кроссмедійними. Модернізація комунікації зі споживачем дозволяє зробити її максимально адресною, таргетованою. Результати дослідження виявили, що одним із підходів до формування контенту є демонстрація споживачеві своєї соціальної відповідальності.

Ключові слова: smart city; розумне місто; старт-місто; зовнішня реклама; out-of-home (ooh); digital out-of-home (dooh); цифрова реклама.

Baliun O. O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

SMART CITY: THE SYMBIOSIS OF EXTERNAL ADVERTISING AND CITY INFORMATION ENVIRONMENT

The paper deals with comprehensive consideration of the impact of digital outdoor advertising on the development of smart cities and change of brand positioning. In the context of researching the further development of digital media and new information technologies, it is determined that out-of-home (ooh) inventory is gradually becoming a part of the communicative environment of the city and serves as information support for urban programs. ooh-media enable the city to inform the citizens promptly in an emergency, as well as provide free access to high-speed wireless Internet. Such cooperation with the city suggests that outdoor advertising is becoming more socially useful. The analysis of the implemented projects in many cities of the world shows that one of the trends of ooh-media is to form the culture of environmental sustainability among consumers. The study generalized the communicative needs of a "smart city" in setting the ties with the locals. The main factors of influence and interaction that contribute to the development of cities and operators of outdoor advertising have been identified. The peculiarities of filling the city budget with the help of implementation of innovative programs for digitalization of traditional outdoor advertising are revealed. In particular, the monetization of ooh -inventory through advertising enables the city authority to regard it as a source of revenue. Digital advertising opportunities in smart cities have allowed brands to revisit their positioning and to increase their out-of-home media costs. It has become clear that ad campaigns are becoming more personalized, cross-media, and context-sensitive. Modernization of communication with the consumer allows making it as much targeted as possible. The results of the study revealed that one of the approaches to content creation is to demonstrate to the consumer their social responsibility.

Keywords: smart city; outdoor advertising; out-of-home (ooh); digital out-of-home (dooh).

Постановка проблеми. Однією з важливих сучасних загальносвітових тенденцій розвитку сучасного міста стає його перетворення на «smart city», або «розумне місто». Існує багато концепцій розвитку ефективного міста, але їх головна об'єднувальна мета — формування єдиного технологічно-інформаційного міського середовища.

Створення зручного комплексного цифрового сервісу для споживача покликане інтегрувати всі сфери життєдіяльності: освітні, медичні, суспільні, комунальні, комунікаційні, адміністративні, транспорт, зв'язок, безпеку тощо.

Публічний доступ до цифрових технологій міських сервісів відкрив новий перспективний напрям для розвитку зовнішньої реклами, а саме її діджитал (digital out-of-home (dooh) складника. Рекламний інвентар поступово стає частиною комунікативного середовища міста та виконує функції новинного та інформаційного забезпечення міських програм. У цьому зв'язку актуальним напрямом дослідження стає аналіз стану та тенденцій розвитку цифрової ooh-реклами в розумних містах.

Огляд літератури. Найбільш актуальними та обговорюваними темами серед фахівців у галузі зовнішньої реклами, менеджменту, муніципального розвитку стають питання становлення розумних міст та розвитку digital out-of-home, проте в наукових працях вони майже не досліджені. З огляду на сучасність та новизну, питання управління муніципальним розвитком дістало глибшого вивчення серед зарубіжних фахівців. Зокрема, цій тематиці присвячено роботи Дж. Девіда [1], Р. Джиффінджера [2], М. Бейті [3], Дж. Хартлі [4], П. Ломбарді [5]. Серед українських дослідників слід відзначити роботи В. Воронокової [6], Н. Кунанець [7], І. Тернової [8]. Проблематика зовнішньої реклами в науковій літературі розглядається переважно узагальнено. Найбільш ґрунтовними розробками різних аспектів ooh-реклами стали праці О. Назайкіна [9] та С. Бердешива [10]. Однак сучасні світові тренди, зокрема діджитал, у галузі залишається невивченою науковою проблемою. Комплексне дослідження ролі зовнішньої реклами в розумних містах не проводилось серед науковців.

Мета дослідження — виявити світові тенденції та розкрити напрями взаємозв'язку та взаєморозвитку «старт-міста» і digital out-of-home, а також визначити їх вплив на позиціонування брендів.

Результати дослідження. Світовий процес інтеграції зовнішньої реклами у велике муніципальне утворення розпочався у 2010–2012 рр., коли адміністрація міст розвинутих країн побачила потенціал у використанні нового міського цифрового інформаційного середовища. Відтоді розпочався процес плідного співробітництва зарубіжних ooh-операторів з муніципальною владою щодо створення інноваційних платформ. Функціонал діджитал реклами було розширено з рекламного до суспільно корисного. Згідно з останніми дослідженнями, прогнозується,

що світовий обсяг індустрії розумних міст до 2022 р. перевищить 1,2 млрд дол. США. Ця тенденція буде зростати за рахунок нових інноваційних технологій, оперування великими базами даних, розвитку інтернету та мобільного зв'язку нового покоління [11].

Варто з'ясувати, які фактори викликають взаємну зацікавленість адміністрації міст та операторів зовнішньої реклами в розвитку та подальшому поглибленні співробітництва. Досвід багатьох країн свідчить, що органи місцевого самоврядування не є фінансово самодостатні. Світовою тенденцією є те, що міські об'єкти соціальної інфраструктури утримуються за рахунок реклами. Певним чином реклама субсидіює і транспортну систему. Оскільки бюджет міста наповнюється, зокрема, за рахунок податків і реклами, це викликає в адміністрації мерій зацікавленість ставати більш привабливими для населення з точки зору життя та роботи. Відповідно, це спонукає до пошуку фахівців різного профілю, які б допомогли поліпшити якість міського життя. Такими фахівцями в налагодженні комунікації місцевих органів влади з містянами стають оператори зовнішньої реклами та різні дослідницькі компанії, які вивчають звички й уподобання населення; збирають і аналізують статистичні дані; розробляють різні способи впровадження технологій для комфортного життя в місті.

Найважливішими комунікативними завданнями «розумного міста» є інформаційне забезпечення містян і туристів та гарантування безпеки їхньої життєдіяльності. Вирішенню цих завдань допомагає інвентар зовнішньої реклами: інформаційні термінали, цифрові екрани, вуличні меблі, дорожні знаки, які задовольняють місто необхідною інфраструктурою та стають активною формою комунікаційної платформи.

Одним з прикладів реалізації цих завдань є ефективне застосування ooh-медіа для повідомлень про надзвичайні ситуації системою екстреного оповіщення про наближення стихійного лиха або транспортні колапси, а також інформування системою Amber Alert або Child Abduction Emergency Alertert про пошук викрадених або зниклих дітей, розшукуваних злочинців.

Широкого застосування в багатьох містах Північної Америки дістала мережа рекламно-інформаційних терміналів Link компанії Intersection, яка спеціалізується на технологіях для «розумних міст» та зовнішній рекламі. Встановлені на тротуарах термінали забезпечують містян та туристів безкоштовними Wi-Fi та голосовими викликами,

зарядкою через USB, дисплеями для рекламного контенту та доступом до муніципальних інформаційних послуг (маршрути громадського транспорту, поради щодо навігації тощо). Фінансування проекту LinkNYC частково відбувається за рахунок реклами. Прогнозується, що термінали LinkNYC принесуть Нью-Йорку протягом 12 років 0,5 млрд дол. США прибутку [11].

Схожий проект встановлення рекламно-інформаційних терміналів, який реалізується в Канзас-Сіті, додав до міського бюджету за один рік 130 тис. дол. прибутку від реклами та дозволив залучити найбільших рекламодавців національного масштабу (Coke, Pepsi, Армія США) [12]. Отже, ці проекти можна розглядати як приклади ефективного та вигідного співробітництва ooh-операторів та місцевих органів влади.

Ще одним прикладом синергії «старт-міста» та ooh-індустрії є проект екологічних «інтелектуальних» автобусних зупинок компанії JCDecaux у Парижі, концепція якого передбачає самозабезпечення електроенергією завдяки встановленим сонячним колекторам, креативний дизайн із живими рослинами на даху, інформування пасажирів у режимі реального часу про статус транспорту, USB-порти, рекламні можливості [13].

Глобальний тренд екологічності життя в місті спричинив розвиток проектів альтернативного «розумного» та «безпечного» пересування. Широкого застосування набувають ініціативи спільного використання велосипедів, електромобілів, скутерів. Зокрема, міжнародний оператор ooh-реклами JCDecaux реалізує бізнес-модель у галузі спільного використання велосипедів, згідно з якою інвестиційні та експлуатаційні витрати на велосипеди фінансуються за рахунок реклами на вуличних меблях [12]. Схожі проекти реалізуються в Сінгапурі та Токіо. Реалізація цих проектів дозволяє взаємонаповнювати бюджети міст та його партнерів, операторів зовнішньої реклами завдяки підтримці високотехнологічної інформаційної структури аеропортів та інших транспортних систем.

Отже, реалізація спільних проектів міста та операторів зовнішньої реклами дозволяє говорити про такі тенденції у взаєморозвитку та взаємодоповненні:

- додавання соціально-інформативного та інтерактивно-ігрового контенту у звичну комерційну трансляцію значно підвищило привабливість і змістовність зовнішніх рекламних програм;

- постійне технологічне вдосконалення цифрових додатків перетворює інвентар ооh на термінали збирання та аналізу даних загальної статистики, а також конкретних соціальних вибірок, які підлаштовуються під різні умови розташування, час доби, погоду і розмір аудиторії;
- автоматизація міських послуг за допомогою засобів зовнішньої реклами надала можливість їх монетизувати: поповнювати бюджет міста, збільшувати дохід від реклами.

Феномен «смарт-сіті» створює довгострокові перспективи розвитку для галузі ооh-реклами. Колись універсальний канал маркетингу з однією лиш рекламною функцією стає більш контекстно-орієнтованим, оперативним і таргетованим, перетворюючись на багатofункціональний канал зв'язку.

Група експертів у галузі технологій та сталого міського розвитку Meeting of the Minds у межах дослідження щодо можливостей для з ооh-реклами в контексті «розумних» міст запропонували розділити комунікації «старт-сіті» та галузі на три етапи:

- міжмашинна комунікація (M2M): інформація, яка передається між датчиками, автоматами, комп'ютерами й мобільними пристроями. Часто називається «інтернетом речей»;
- людино-машинна комунікація (M2P): інформація, що передається від пристроїв людині і навпаки. Її ще називають «дані і аналітика»;
- зв'язок між людьми (P2P): інформація, що передається від людини до людини. Як правило, відбувається у віртуальному середовищі за допомогою відео, мобільних пристроїв, соціальних мереж [14].

Фахівці пропонують удосконалювати систему досліджень щодо розвитку можливостей галузі в контексті трансформації міст. На їхню думку, першочергового вивчення потребує комунікація зовнішньої реклами із чотирма основними елементами розумних міст: людьми, процесами, даними і пристроями:

- Люди: ооh забезпечує більш цінну і релевантну основу для зв'язку між людьми.
- Процеси: ооh надає доречну інформацію потрібним людям у потрібний час.
- Дані: ооh використовує дані для точного таргетування аудиторій.
- Пристрої: інфраструктура ооh може нести на собі підключення до інтернету девайсів і датчиків [14].

Очевидно, що завдяки прогресу в галузі інформаційних технологій та у сфері «старт-сіті» галузь ооh-реклами перетворилась на прогресивний та конкурентоспроможний вид реклами. Згідно з останніми соціологічними дослідженнями компанії MAGNA, out of home залишаються єдиними традиційними медіа, які продемонструють зростання у 2020 р. Прогнозується, що чистий дохід операторів збільшиться на 4,7 % і досягне 3 млрд дол. США (за винятком реклами в кінотеатрах). Основним фактором розвитку ринку фахівці називають збільшення обсягу цифрового інвентаря в престижних високоприбуткових місцях. Чистий дохід операторів від dooh-реклами в 2019 р. збільшиться на 17 % і досягне 7 млрд дол. США (22 % від загального обсягу ринку ооh-реклами) [15].

Інтеграція зовнішньої реклами та міста розкривають великий потенціал для позиціонування брендів. Це спричинило збільшення інвестицій в ооh-рекламу з боку найвідоміших брендів світу. Згідно з останнім рейтингом BrandZ «Top 100 Most Valuable Global Brands 2019», першу десятку найцінніших брендів становлять компанії: Amazon, Apple, Google, Microsoft, Visa, Facebook, Alibaba Group, Tencent, McDonald's і AT&T [16]. Усі ці компанії збільшили медіаінвестиції в ооh-рекламу. Зокрема, зазначимо, що Apple, Google, Facebook, McDonald's і AT&T спрямовують на цей канал комунікації більшу частину бюджету порівняно із загальною часткою зовнішньої реклами у структурі американського рекламного ринку — 4 %. Не можна залишити поза увагою і той факт, що найбільші технологічні бренди Apple, Google, Microsoft, Facebook, AT&T у відсотковому вираженні виділяють на ООH-рекламу більше, ніж середньостатистичний американський рекламодавець (рис.1) [16].

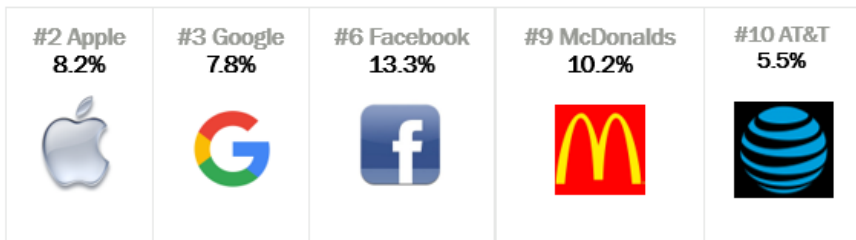


Рис. 1. Витрати на зовнішню рекламу технологічних брендів.

З метою дослідження звичок та поведінки споживача бренди витрачають значні фінансові ресурси на вивчення можливостей та перспектив оновлених розумних міст, визначення нових модних трендів в комунікації з цільовою аудиторією, сприйняття нею реклами. Зокрема, найбільшою у світі корпорацією зовнішньої реклами JCDecaux Group було розроблено спеціальну шкалу привабливості міст для міжнародних брендів. Згідно з цією шкалою, було запропоновано таку класифікацію міст:

1) місто великих можливостей — «тут все можливо» — привабливість 94 %;

2) місто-відкриття — «тут все швидко змінюється» — привабливість 80 %;

3) місто стандартне — «йти звідси надовго не можна» — привабливість 73 %;

4) місто для життя — «тут все для мене» — привабливість 72 % [17].

На сьогодні приблизно 54 % людей у всьому світі живе в містах, і цей відсоток збільшується. Зокрема, близько трьох мільйонів людей щотижнево переїжджає жити до міста. Ураховуючи той факт, що інформаційне міське середовище постійно розвивається, вимогою часу для брендів стає постійна робота над створенням нового креативного контенту. Збільшення конкуренції тільки посилить роль зовнішньої реклами в цій боротьбі, оскільки вона є сполучною ланкою між споживачами та брендами. Основними тенденціями є формування іміджевої, суспільно корисної реклами. Бренди демонструють свою корисність суспільству, відповідальність перед споживачем, формують або підтримують історичні, соціальні, моральні, екологічні цінності.

Прикладом поєднання маркетингових завдань та історичної пам'яті можна назвати імерсивну кампанію бренда Louis Vuitton в аеропортах. У створених спеціальних зонах-музеях можна було дізнатися історію компанії та простежити, як за двісті років змінилися подорожі і сам бренд товарів для подорожей [18].

Цікавим проектом, у якому поєднувались одночасно жарт, історія, залучення конкурентів та споживачів, стала рекламна кампанія пивоварного бренду Budweiser и Jim Beam з нагоди 85-ої річниці скасування «сухого закону», або вісімнадцятої поправки Конституції США, яку святкують як «День скасування». Бренд розмістив цифрові білборди поруч з адміністративними і виробничими приміщеннями конкурентів,

зокрема Sam Adams, Miller, Yuengling і Heineken; нагадуючи, яким чином їх завод не закрився та вижив у період дії «сухого закону» [19].

За допомогою технології Liveboards (dooh-мережа в транспортній системі Нью-Йорка) був реалізований просвітницький проєкт Нью-Йоркського музею сучасного мистецтва. Щомісяця музей вибирає три витвори мистецтва, для яких спеціально створюється відповідний контент для транспортної системи [20].

Огляд способів залучення уваги споживача свідчить, що створення проривних інновацій та виживання в умовах тотального новаторства дозволяє брендам утримувати свої позиції на ринку. За допомогою інноваційних технологій розширяються способи взаємодії брендів. З метою розширення охоплення та збільшення рівня залученості в out of home застосовуються інтерактивні технології, зокрема віртуальна реальність та голограми. Прикладом цього є VR-крісло Voyager, яке нещодавно застосували британські рекламодавці. Voyager — це повністю інтегрований VR-театр, який одночасно задіює п'ять органів відчуття (зір, слух, нюх, дотик і положення в просторі) і дозволяє повністю зануритися у віртуальну реальність. Прикладом застосування голограм є технологія Echo, розроблена британським стартапом Lightvert. За її допомогою на фасадах будівель можна розміщувати великоформатні зображення, схожі на голограми. Унікальність проєкту полягає в тому, що одночасно відбувається масове охоплення та індивідуальне залучення через інерцію зорового сприйняття. Зображення перетворюється на так звану візуальну луну [21].

Сучасний потенціал «розумного міста» надає можливість брендам модернізувати комунікацію зі споживачем, зробити її максимально адресною та корисною, чітко враховувати час та контекст, допомагати орієнтуватись у міському середовищі. Проводити брендам більш персоналізовані, контекстозалежні, кросмедійні кампанії дозволяють як новітні технології з ідентифікації споживача (комплексне використання даних із супутників (GPS), Google maps та Eye Tracking (окулографія), Wi-Fi-аналітика), так і інноваційний ooh-інвентар (цифрові білборди, рекламно-інформаційні термінали, «підключені» автомобілі або їх комбінація). Наприклад, людина може на екрані, вмонтованого в зупинку, ознайомитись з розкладом руху транспорту, а після перегляду реклами отримати купон на знижку в найближчий ресторан. Таким чином, технологічність «смарт-міста» допомагає брендам отримати більшу лояльність споживача, що сприяє збільшенню продажів.

Зазначені процеси та тренди у боротьбі за споживача сформували нагальну потребу у вивченні громадської думки щодо участі брендів у «смарт-сіті»-ініціативах. Такий ґрунтовний аналіз провела компанія Posterscope (світовий лідер Out-of-Home індустрії) у межах дослідження «Smart In The City». Результати опитування продемонстрували лояльне ставлення споживача до таких ініціатив. Більше 60 % респондентів повідомили, що із задоволенням сприйняли б рекламу як джерело фінансування технологій «смарт-сіті». 52 % сказали, що поставилися б більш прихильно до тих брендів, які надають підтримку ініціативам у галузі «розумних міст». Крім того, 42 % респондентів повідомили, що з більшою ймовірністю розглядали б до покупки товари тих брендів, які беруть участь в ініціативах «смарт-сіті» [22].

Отже, соціологічні дослідження демонструють, що позитивне ставлення громадськості до брендів, які підтримують ініціативи «розумних міст», спонукає до симбіозу самих брендів з можливостями зовнішньої реклами та міської інфраструктури.

Висновки. Аналізуючи досвід багатьох світових міст, які перетворилися на смарт-сіті, можна визначити такі фактори, що сприяють встановленню взаємовигідного співробітництва муніципальної влади та операторів зовнішньої реклами:

- збільшення та концентрація платоспроможного населення;
- наявність розвиненої мережі діджитал та амбієнт-інвентаря;
- наявність технологій для аналізу великого масиву даних.

Зазначені фактори сприяють розвитку співпраці міста та зовнішньої реклами, що спричиняє як наповнення бюджету міста, так і збільшення чистих прибутків операторів зовнішньої реклами та їхніх партнерів. Загальносвітовою тенденцією стає зростання кількості рекламно-інформаційних терміналів та збільшення цифрових засобів зовнішньої реклами, включаючи вуличні меблі, які органічно перетворюються на інфраструктуру «розумного міста». Цифрова out of home реклама стає носієм повідомлень смарт-сіті, перетворюючи галузь зовнішньої реклами з рекламної на суспільно корисну. Інноваційний розвиток ooh-медіа надає можливість ефективно поєднати та задовольнити інтереси містобудівників, рекламодавців і споживачів. Контекстно-орієнтовна реклама, релевантність креативу та мобільна аналітика дають можливість брендам більш персоналізовано звертатись до аудиторії. Усі зазначені фактори свідчать про початок налагодження процесу ефективної співпраці «розумного міста», операторів зовнішньої реклами та брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *David J.* The human factor // *News Weekly*. 2016. Vol. 2966. P. 22.
2. *Giffinger R.* Smart Cities — Ranking of European Medium-Size Cities. 2007. URL: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (дата звернення: 14.11.2019).
3. *Batty M., Axhausen K., Giannotti F.* Smart cities of the future. *European Physical Journal*. 2012. P. 481–518.
4. *Hartley J.* Innovation in Governance and Public Services: Past and Present // *Public Money & Management*. 2005. № 25. P. 27–34. URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1015.9123&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення: 14.11.2019).
5. *Lombardi P.* The Challenge of Designing User-Centric e-Services: European Dimensions // *Strategies for Local e-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies*. Hershey: Idea Group Publishing, 2009. P. 460–477.
6. *Воронкова В.* Людина в освітньому просторі smart-суспільства // Міждисциплінарні дослідження складних систем. 2017. № 10–11. С. 88–95.
7. *Кунанець Н. Е.* Особливості формування цілей соціальних та соціокомунікаційних складових у проектах «розумних міст» // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Інформаційні системи та мережі. 2016. № 854. С. 257–274.
8. *Терновая И. А.* Применение smart-критериев постановки целей в стратегическом планировании организации // *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. 2011. № 970. С. 381–385.
9. *Бердышев С. Н.* Эффективная наружная реклама : практ. пособие. Москва : Дашков и Ко, 2010. 132 с.
10. *Назайкин А. Н.* Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Москва : Солон-Пресс, 2014. 304 с.
11. *Foster S.* Jody Smith of Broadsign: unlocking new communication potential in the era of smart cities. URL: <https://www.moreaboutadvertising.com/2018/08/jody-smith-of-broadsign-unlocking-new-communication-potential-in-the-era-of-smart-cities/> (дата звернення: 12.11.2019).
12. *Klein K.* 'A' is for amenities in out of home advertising. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2018/04/05/amenities-out-home-advertising> (дата звернення: 12.11.2019).
13. *Freitas S.* Tech Talk: OOH and Smart Cities. URL: <https://thoughtleadership.oaaa.org/tech-talk-oooh-and-smart-cities/> (дата звернення: 12.11.2019).

14. New study outlines ooh opportunities in smart CITIES. URL: <https://oaaa.org/StayConnected/PressReleases/tabid/327/id/5151/Default.aspx> (дата звернення: 12.11.2019).
15. Global advertising market to grow by +5% this year. URL: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-summer-2019-update/> (дата звернення: 12.11.2019).
16. BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2019. URL: <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=1> (дата звернення: 12.11.2019).
17. Asséraf A. Outdoor research and innovation, the key for the future. URL: <http://www.screens.ru/ru/2013/11.html> (дата звернення: 12.11.2019).
18. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. URL: <https://www.jedecaux.com/blog/tale-oooh-storytelling-urban-world> (дата звернення: 12.11.2019).
19. Richards K. Budweiser Placed These Billboards Outside Competitors' Offices to Celebrate the End of Prohibition. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/budweiser-placed-these-billboards-outside-competitors-offices-to-celebrate-the-end-of-prohibition/> (дата звернення: 12.11.2019).
20. Jason Kuperman: "Out of home is the town crier". URL: <https://billboardinsider.com/jason-kuperman-out-of-home-is-the-town-crier/> (дата звернення: 12.11.2019).
21. Steve Payne of Kinetic: how technology is expanding out of home's ad horizons. URL: <https://www.moreaboutadvertising.com/2017/11/steve-payne-of-kinetic-how-technology-is-expanding-out-of-homes-ad-horizons/> (дата звернення: 12.11.2019).
22. Исследование Posterscope: менее четверти британцев слышали об «умных городах». URL: <http://out-of-home.ua/posterscope-smart-in-the-city/> (дата звернення: 12.11.2019).

REFERENCES

1. David, J. (2016). The human factor . News Weekly, 2966, 22.
2. Giffinger, R. (2007). Ranking of European Medium-Size Cities. Retrieved 14 November 2014 from http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
3. Batty, M., Axhausen, K., Giannotti, F. et al. (2012). Smart cities of the future. European Physical Journal, 214, 481. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3>.
4. Hartley, J. (2005). Innovation in Governance and Public Services: Past and Present. Public Money & Management, 25, 27–34. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9302.2005.00447.x>.

5. Lombardi, P., Cooper, I., Paskaleva, K. & Deakin, M. (2009). The Challenge of Designing User-Centric e-Services: European Dimensions. Strategies for Local e-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies; Hershey, Idea Group Publishing, 460–477. doi: 10.4018/978-1-61520-967-5.ch017.
6. Voronkova, V. & Kivlyuk, O. (2017). Lyudyna v osvitiomomu prostori smart-suspil'stva [Man in the educational space of smart-society]. Interdisciplinary studies of complex systems, 10–11, 88–95.
7. Kunanets, N., Nebesny, R. & Matsuk O. (2016). Osoblivosti formuvannya tsiley sotsialnih ta sotsiokomunikatsiynih skladovih u proektah «rozumnih mist» [Features of forming the goals of social and sociocommunicative components in the projects of 'smart cities']. Lvivska politechnika, 854, 257–274.
8. Ternovaya, I. (2011). Primenenie smart-kriteriev postanovki tseley v strategicheskom planirovanii organizatsii [Application of smart criteria for setting goals in the strategic planning of the organization]. Visnyk KhNU under V. N. Karazin, 970, 381–385.
9. Berdyshev, S. (2010). E'ffektivnaya naruzhnaya reklama: prakticheskoe posobie [Effective Out-of-Home advertising]. Moskva: Dashkov i Ko.
10. Nazaykin, A. (2014). Naruzhnaya, vnutrennyaya, tranzitnaya reklama [Out-of-Home advertising]. Moskva: Solon-Press.
11. Foster, S. (2019). Jody Smith of Broadsign: unlocking new communication potential in the era of smart cities. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.moreaboutadvertising.com/2018/08/jody-smith-of-broad-sign-unlocking-new-communication-potential-in-the-era-of-smart-cities/>.
12. Klein, K. (2017). 'A' is for amenities in out of home advertising. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.thedrum.com/opinion/2018/04/05/amenities-out-home-advertising>.
13. Freitas, S. (2017). Tech Talk: OOH and Smart Cities. Retrieved 12 November 2019 from : <https://thoughtleadership.oaaa.org/tech-talk-ooh-and-smart-cities/>.
14. Out of Home Adverting Association of America. (2018). New study outlines ooh opportunities in smart CITIES. Retrieved 12 November 2019 from <https://oaaa.org/StayConnected/PressReleases/tabid/327/id/5151/Default.aspx>.
15. MAGNA. (2019). Global advertising market to grow by +5% this year. Retrieved 12 November 2019 from <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-summer-2019-update/>.

16. Kantar. (2019). BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2019. Retrieved 12 November 2019 from <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=1>.
17. Asséraf, A. (2013). Outdoor research and innovation, the key for the future. Retrieved 12 November 2019 from <http://www.screens.ru/ru/2013/11.html>.
18. JCDecaux (2018). 18. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.jcdecaux.com/blog/tale-ooh-storytelling-urban-world>.
19. Richards, K. (2018). Budweiser Placed These Billboards Outside Competitors' Offices to Celebrate the End of Prohibition. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.adweek.com/brand-marketing/budweiser-placed-these-billboards-outside-competitors-offices-to-celebrate-the-end-of-prohibition/>.
20. Jason Kuperman: "Out of home is the town crier" (2019). Billboard Insider, Retrieved 12 November 2019 from <https://billboardinsider.com/jason-kuperman-out-of-home-is-the-town-crier/>.
21. More About Advertising. (2017). Steve Payne of Kinetic: how technology is expanding out of home's ad horizons. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.moreaboutadvertising.com/2017/11/steve-payne-of-kinetic-how-technology-is-expanding-out-of-homes-ad-horizons/>.
22. Posterscope. (2018). The "Smart in the City" research. Retrieved 12 November 2019 from <http://www.posterscope.com/content/less-than-a-quarter-of-uk-citizens-have-heard-of-smart-cities-lack-of-awareness-threatens-innovation-and-adoption/>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.

УДК 070:94](477) «189/190» (045)

Вареник В. М.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ ХІХ — ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті зазначено основні етапи розвитку української галузевої преси з урахуванням специфіки умов, які не сприяли її активному розвитку. Дано стислий аналіз ключових етапів поширення спеціалізованої періодики, проілюстровано найбільш відомими галузевими виданнями юридичної, економічної, медичної тематики та ін.

Галузева преса є індикатором розвитку промисловості та вдосконалення професійної термінології. Відтак вивчення досвіду видання української галузевої періодики важливе для розуміння повноти історичного контексту кінця ХІХ — початку ХХ століття. Тому встановлено хронологію розвитку української галузевої преси на прикладі галузевих видань різних тематичних напрямів. Для формулювання історіографії галузевої преси різної тематики систематизовано праці українських науковців, які досліджували історію української преси в період з початку ХІХ століття до початку ХХ століття. Під час аналізу наукових праць було відокремлено загальнотематичні журнали та газети з певними спеціалізованими відомостями та власне галузеві видання для фахівців.

Вказано, що на початковому етапі україномовне населення не мало власної галузевої преси, а вузькотематичні публікації з'являлися в суспільно-політичних часописах. Лише після встановлення стабільного попиту на вузькотематичні публікації видавці наважувалися видавати спеціалізовані газети та журнали юридичної, економічної, аграрної та медичної тематики в Галичині та Наддніпрянській Україні. Водночас деякі галузі промисловості (зокрема друкарська справа) залишалися без власних галузевих видань аж до початку Визвольних Змагань 1927–1920 років. Це був період розквіту української галузевої преси. Після поразки УНР українська галузева преса продовжила існувати за межами України.

Галузеві періодичні видання позитивно вплинули на соціально-економічний розвиток україномовного населення, поширення іноземного досвіду промисловості та сільського господарства.

Ключові слова: історія преси; галузева преса; спеціалізовані періодичні видання; газета; журнал.

Varenyk V. M.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

FORMATION OF THE UKRAINIAN BRANCH PRESS OF THE END OF XIX — BEGINNING OF XX CENTURY

The article describes the main stages of development of the Ukrainian trade press, taking into account the specific conditions that did not contribute to its active development. A brief analysis of the key stages of distribution of specialized publications is given, illustrated by the most famous trade journals of legal, economic, medical topics etc.

The trade press is an indicator of the development of industry and the improvement of professional terminology. Therefore, studying the experience of publishing Ukrainian trade periodicals is important for understanding of the historical context, in which the Ukrainian-speaking population was ruled by two empires. Therefore, the purpose of the study is to establish the chronology of development of the Ukrainian trade press on the example of specialised publications of different thematic areas. In order to formulate the historiography of the trade press of various subjects, the content of the content was analyzed by the works of Ukrainian scientists who investigated the history of the Ukrainian press from the beginning of the nineteenth century to the beginning of the twentieth century. During the analysis of scientific works, common journals and newspapers with certain specialized information and trade periodicals were analysed separately.

This review indicates that initially the Ukrainian-speaking population did not have their own trade press, and narrowly-themed publications appeared in socio-political journals. Only after establishing of a certain steady demand for narrowly themed publications, publishers dare to issue specialized newspapers and magazines of legal, economic, agrarian and medical topics in Galicia and Dnieper Ukraine. At the same time, certain industries (including the printing business) remained without their own trade publications until the start of the Liberation Competition. The liberation competitions of 1927–1920 became a period of flourishing of the Ukrainian trade press. After the defeat of the UPR, the Ukrainian industry press continued to exist outside Ukraine.

A review of Ukrainian specialized and trade periodicals indicates that the Ukrainian trade periodicals improved the socio-economic development of the Ukrainian-speaking population, the dissemination of foreign experience of industry and agriculture.

Keywords: history of press; trade press; specialized periodicals; newspaper; magazine.

Постановка проблеми. Українська галузева преса відіграла значну роль у поширенні просвіти серед україномовного населення, яке опинилося у складі Російської та Австро-Угорської імперій. Українські видавці прагнули донести нові знання в галузі права, економіки, агрономії, медицини, публікуючи їх у вигляді журналів і газет.

Нині важливим завданням є дослідити збережені зразки галузевих періодичних видань кінця XIX — початку XX століття задля формування спадкоємності та розуміння важливості вже набутого досвіду видання преси для вузької аудиторії.

Українська галузева преса — це сукупність періодичних і продовжуваних фахових видань, які видавали на території України українською мовою.

Мета дослідження — з'ясування хронології розвитку української галузевої преси на прикладі галузевих видань різних тематичних напрямів. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: визначити історію появи галузевих періодичних видань на українських землях протягом XIX століття, з'ясувати, які тематичні напрями були представлені в асортименті тогочасних спеціалізованих та галузевих видань, окреслити етапи розвитку видання галузевої періодики.

Галузеві видання були предметом досліджень значного кола українських науковців, зокрема вони проаналізовані у фундаментальних дослідженнях А. Животка [5], Я. Ісаєвича [6] та І. Михайлина [8]. Є. Подобна [12] вивчала пресу Полтавської губернії, О. Школьна [14] — Катеринославщини, Р. Базака [1] — Єлисаветграда. В. Садівничий [13] дослідив україномовні спеціалізовані медичні журнали Наддніпрянської України, Г. Білавич [2], В. Вісин [4] та Л. Пинда [12], — господарсько-кооперативні часописи, М. Петрів [10] — періодичні видання юридичної тематики.

Для формулювання історіографії галузевої преси різної тематики методом контент-аналізу було опрацьовано праці українських науковців, які досліджували історію української преси XIX століття — початку XX століття. Під час аналізу наукових праць було відокремлено загальнотематичні журнали та газети з певними спеціалізованими відомостями та власне галузеві видання для фахівців, а серед них вдалося визначити тематичні кластери, які мали попит на ринку преси.

Результати дослідження. Станом на початок XIX століття українські землі були розділені між Російською та Австро-Угорською імперіями, які значно відрізнялися рівнем економічного добробуту та станом економіки.

Австро-Угорщина, яка активно переймала німецький і французький досвід видання періодики, значно випереджала Росію.

Однак для обох імперій цей період ознаменувався появою нових періодичних видань, які містили не лише політичні новини чи художні твори та наукові розвідки, а й актуальну інформацію про розвиток сільського господарства та промисловості. Періодичні видання, які виходили на теренах сучасної України, зокрема «Основа», «Украинский журнал», «Харьковській Еженедельник», «Черниговський листок», «Діло» та «Зоря Галицька» публікували новини про досягнення в промисловості, виставки, корисні поради щодо ведення сільського господарства, однак лише побіжно та несистематично [5, с. 44–50].

Для того, щоб створити попит на галузеву пресу, спочатку видавці публікували загальнотематичні періодики. Якщо якісь тематичні відомості мали значний суспільний інтерес протягом тривалого часу, вони отримували власні рубрики. Наприклад, у газеті «Буковина» (1895–1918), яка виходила українською мовою в Чернівцях, в окремій рубриці «Народна господарка» публікували поради для селян і спеціалізовані дослідження окремих ентузіастів щодо соціально-економічних умов на українських землях в складі Австро-Угорської імперії (зокрема, дослідження В'ячеслава Будзиновського щодо результатів жнив у Східній Галичині та на Буковині в 1895 році) [8, с. 446].

Менш популярним способом компоновання публікацій на одну або декілька пов'язаних між собою тем були додатки. Наприклад, передплатники першої в Російській імперії щоденної міської газети «Одеський вестник» («Journal d'Odessa») (1823–1893) протягом 1832–1840 років отримували як додатки до газети «Листки» зі спеціалізованою інформацією про сільське господарство [5, с. 37].

У подальшому з урахуванням тем додатків та популярних рубрик формуються примірники спеціалізованої періодики для фахівців, про появу яких видавці повідомляли в інших періодичних виданнях: наприклад, про «Часопись Правничу» видавці Антін Горбачевський, Кость Левицький та Євген Олесницький написали у львівському часописі «Діло», звернувшись до його аудиторії із закликом передплатити та взяти участь у написанні матеріалів для нього [10, с. 14].

Завдяки цьому в 1889 році з'явилося перше україномовне галузеве видання «Часопись правнича», яке згодом перетворилося на орган Наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові. За 2 роки існування

журналу видавці розширили його тематику і з 1891 року журнал змінив назву на «Часопись правнича та економічна» [10, с. 15].

Економічна тематика теж залишалася популярною серед видавців: зокрема, протягом 20-х рр. XIX століття в Здолбунові виходив кооперативно-господарський місячник «Супряга», у Львові та Луцьку видавали журнал «Новий час», у Луцьку — двотижневик «Волинський господар», у Станіславі — «Господар і промишленник» (1879–1887) [3, с. 195, 9, с. 240].

Окрім вищевказаних періодик, на Галичині друкували ще декілька видань економічної тематики: Л. Пинда, аналізуючи господарсько-кооперативну пресу Східної Галичини в XIX столітті, вказує на такі видання, як «Господар» (1898–1910), «Газета господарська» (1901–1902), «Господар і промисловець» (1909–1911) [11, с. 199].

Господарсько-кооперативні видання були актуальним і відносно доступним джерелом знань з економіки, агрономії та тваринництва для україномовного населення Галичини та Наддніпрянської України й тому допомагали у просвіті населення цих регіонів. Поширення кооперативних видань продиктовано необхідністю для дрібного та середнього бізнесу отримувати інформацію щодо законодавства, реалій ринку українською мовою, оскільки більшість україномовного населення Західної України не знали німецької та польської мов, які домінували в галузевій періодиці на західноукраїнських землях.

Власне тому, окрім загальних видань, на початку XX століття видавці почали публікувати галузеві видання господарсько-кооперативної тематики: «Український пасічник», «Кооперативне молочарство», «Рільничі відомості», «Український город і дріб» [2, с. 63–64]. Для цих видань характерний вищий рівень дискусії, більш фахові наукові розвідки, в яких розкривали досвід іноземних ферм та підприємств задля активного поширення нових технологій на українських землях.

На початку XX століття на території Західної України було досить широке коло різноманітних часописів юридичної, економічної, агрономічної тематики, що значно посилало економічне зростання серед україномовного населення цього регіону.

Водночас у Російській імперії видання україномовної преси було заборонено Валувєвським циркуляром (1863 р.) та Емським указом (1876 р.), тому українські видавці задля уникнення проблем з органами цензури, видавали журнали та газети російською мовою або публікували двомовні видання.

У Єлисаветграді (нині Кропивницький) за ініціативи директора земського реального училища М. Завадського видавали галузевий журнал педагогічної тематики «Педагогический вестник» (1881–1883), а з 1889 р. до 1907 р. — «Волшебный фонарь», присвячений використанню «чарівного ліхтаря» (принцип його дії такий же, як у сучасних проєкторів) у процесі навчання (народні та освітні читання) [1, с. 59–60].

О. Школьна, досліджуючи галузеву пресу Катеринославщини (нині — Дніпровська область), вказує, що першим виданням на території Катеринославщини став журнал для ветеринарів і власників худоби «Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Екатеринославской губернии» (1894–1917). Для сільських господарів випускали аграрні журнали «Stepь» (1908–1909), «Вестник сельскохозяйственной агентуры в Америке» (1911–1915), «Южное хозяйство» (1912–1917) та «Вістник ветеринарної медицини» (1917–1918) [14, с. 81].

Основним галузевим виданням медичної тематики на Катеринославщині була газета «Врачебно-санитарная хроника Екатеринославской губернии» (1898–1917). У регіоні видавали низку видань економічної тематики: «Местный торговый мир» (1911–1912), «Кооперативная жизнь» (1917–1918), «Коммерческое образование», випустили два номери «Вестника нотариальных вакансий в России» (1914) [14, с. 82–83].

На початку ХХ століття власні галузеві видання мали також і пасічники: «Пчела» (1900–1917) і «Пчеловодное хозяйство» (1911–1913) [15, с. 10].

На Полтавщині видавали галузеві журнали «Хуторянин», «Земский врач» (1892–1894), «Полтавские агрономические известия» (1913–1816), назви яких відображали тематику журналів [12, с. 93].

На території Наддніпрянської України поширювалися лише російськомовні галузеві журнали технічної тематики «Южнорусский горный листок» (1880–1918), «Успехи прокатного дела» (1907–1916), «Литейное дело» (щомісячно протягом 1907 року), «Новости техники и промышленности» (згодом — «Южный инженер») (1908–1917), «Сборник технических статей» (виходив протягом 1909 року), «Маркшейдерские известия» (1910–1917), «Известия общества штейгеров» (1912–1918), «Машиностроительный та ремесленный вестник» (1909–1913) [14, с. 84].

На початку ХХ століття відбулося пошкваллення у випуску українськомовної галузевої преси, причиною якого стало оприлюднення Маніфесту

1905 року, що надавав дозвіл на друк періодичних видань українською мовою («Записка об отмене стеснений малороссийского печатного слова»). Зокрема, з'явилося декілька україномовних спеціалізованих медичних журналів, які, утім, проіснували недовго. Журнали «Хата» (1906), «Згода» (1917), «Збірник медичної секції Українського наукового товариства в Києві» (1910) та «Вістник Міністерства Народнього Здоров'я і Опікування» (1918) опублікували лише декілька номерів. Тогочасні заборони галузевої преси пов'язані з тим, що Маніфест 1905 року не скасовував дію Валуєвського циркуляра та Емського указу, чим активно користувалися органи цензури.

«Життє і знаннє» (згодом — «Вістник життя і знання») (1913–1915) та «Українські медичні вісти» (1918–1920) утрималися на ринку протягом довшого часу, оскільки їх поява припала на роки Першої світової війни та Визвольних змагань [13, с. 309].

Асортимент медичних видань тоді був продиктований значною потребою україномовного населення, передусім низових медичних працівників, в інформації щодо лікування та профілактики поширених унаслідок війн та інтервенцій епідемічних захворювань (грип-«іспанка», тиф, дизентерія тощо). Також на сторінках галузевих видань точилася дискусія щодо української медичної термінології.

Значне зростання кількості галузевих видань в Україні спостерігалося в роки Визвольних змагань (1917–1920), адже протягом цього періоду з'явилися такі україномовні галузеві видання, як «Вільна школа», «Українська військова справа», «Освіта», «Педагогічний журнал», «Стерно», «Українські медичні вісти», «Закон і право», «Вісник агрономії», «Мистецтво», «Театральні вісти», «Наше минуле», «Літературно-науковий вістник» [6, с. 395–419].

Утім, і така кількість найменувань українських галузевих видань була значно меншою, ніж пересічний асортимент видань аналогічної тематики в інших європейських країнах: царські заборони на друк українською мовою спричинили відставання в розвитку української преси майже на півстоліття.

Зокрема, в Україні спостерігався значний дефіцит галузевих журналів та газет для видавців і типографів (поліграфістів): перший український журнал для видавців «Книгарь» з'явився лише на початку ХХ століття, у той час як у Великій Британії галузеві журнали для видавців («The Printers' Register» (1867), «British and Colonial Printer and

Stationer» (1878), «Sales and Wants Advertiser» (1887)) зафіксовано вже у другій половині XIX століття [7, 17, с. 4].

Журнал «Книгарь» виходив з неоднаковою регулярністю в Києві «дванадцяти урядів» в 1917–1920 роках і містив не лише бібліографічний опис книг, які тоді видавали в рамках Українського книжкового руху (термін Т. Ківшар), а й інформаційні матеріали щодо технологій друку, тематичних планів українських видавництв і подій галузі (відкриття нових книжкових магазинів, встановлення обладнання, налагодження співпраці між суб'єктами видавничого ринку) [7].

Після поразки УНР та встановлення радянської влади більшовики заборонили пресу, яка суперечила їхній ідеології. Тому після 1920 року українські видавці-емігранти продовжили випуск україномовної галузевої преси за межами України. Зокрема, у Празі публікували бібліографічні журнали «Книголюб» (1927–1932), «Книга: Неперіодичний бібліографічний орган Об'єднання Українських Видавців» (1921) та «Українське книгознавство» (1922) [4, с. 10]. Протягом 1938–1939 років у Парижі виходив друком військовий журнал «За збройну Україну», редактором якого був Н. А. Капустянський. Воєнно-літературний журнал «Табор» (1923–1939) розповсюджували у Каліші та Варшаві (Польща). «Український медичний вісник» друкували у Празі протягом 1923–1925 років [5, с. 323–326].

Характеризуючи становище української преси за межами УРСР, А. Животко наводить статистику, згідно з якою станом на 1936 рік видавалося 24 професійно-фахових україномовних видання, при тому що загалом нараховувалося 202 україномовних видання [5, с. 329].

Розвиток галузевої україномовної преси в екзилі поступово пригальмувався, оскільки україномовні емігранти інтегрувалися в суспільство і послуговувалися вже місцевою галузевою пресою.

Висновки. Початковий етап розвитку української галузевої преси ознаменувався спеціалізованими публікаціями у загальних виданнях. Інтерес аудиторії до щоденних газет мотивував видавців публікувати навіть цикли статей на ту чи іншу тематику, створювати спеціалізовані рубрики чи навіть окремі додатки до видань.

На наступному етапі з'являються спеціалізовані видання певних тематичних груп (медичної, юридичної, економічної, сільськогосподарської, педагогічної та ін.). За різноманіттям тематичних напрямів спеціалізованих видань можна зрозуміти, фахівці яких професій послуговувалися такими типами видань.

Проте темпи поширення української галузевої преси в царській Росії та Австро-Угорщині були різними, оскільки в Росії видання українськомовної преси було повністю заборонено до 1905 року, а частково заборони на друк окремих періодичних видань діяли до початку Визвольних змагань.

У роки Визвольних змагань з'явилося багато нових галузевих періодиків, які зникли з приходом до влади більшовиків. Після встановлення радянської влади українськомовну галузеву пресу видавали лише за кордоном.

Україномовні галузеві журнали та газети посприяли розвитку видавничої справи, економіки, медицини, поширенню знань про нові досягнення в промисловості та основою для формування української термінології, що стало основою для появи нової галузевої преси зі здобуттям незалежності України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Базака Р.* Спеціалізована преса Єлисаветграда : платформа для фахової комунікації // *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації.* 2015. № 2. С. 59–63.
2. *Білавич Г. В.* Роль періодичної преси в поширенні господарсько-кооперативних знань українців (західна Україна, початок ХХ століття) // *Теоретико-методологічні проблеми виховання дітей та учнівської молоді.* 2014. Вип. 18. С. 63–72.
3. *Вісин В. В.* Періодична преса як джерело дослідження кооперативного руху на Волині у 1861–1939 рр. // *Вісн. Львів. комерц. акад. Сер. Гуманітарні науки.* 2014. Вип. 12. С. 192–198.
4. *Дмитрів Л. Й.* Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05. Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2009. 18 с.
5. *Животко А. П.* Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 1999. 368 с. («Літературні пам'ятки України»).
6. *Ісаєвич Я.* Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 520 с.
7. *Книгарь* : літопис укр. письменства, присвяч. справам укр. вид-ва : щоміс. критико-бібліогр. часопис. Київ, 1917. Чис. 1–5. URL : <http://ube>.

- nl.u.org.ua/article/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%8C (дата звернення: 20.11.19).
8. *Михайлин І. Л.* Історія української журналістики XIX століття : підруч. Київ : Центр навч. літ., 2003. 720 с.
 9. *Молинь В.* Станіслав як осередок українського національного життя Галичини другої половини XIX — початку XX століття // МІСТ : Мистецтво, історія, сучасність, теорія. 2009. Вип. 6. С. 239–246.
 10. *Петрів М.* «Часопись Правничя» (Львів, 1889–1891, 1894–1900 pp.) — перший український юридичний журнал : історія та здобутки (до 125-річчя виходу у світ першого числа видання) // Зб. праць Н.-д. ін-ту пресознавства. 2014. Вип. 4. С. 3–18.
 11. *Пинда Л.* Українські господарсько-кооперативні часописи Галичини 1920–1930-х років // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. 2015. Вип. 10. С. 198–213.
 12. *Подобна Є. В.* Контент періодичних видань Полтавської губернії (1838–1917 роки) : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2017. 185 с.
 13. *Садівничий В.* Перші україномовні спеціалізовані медичні журнали Наддніпрянської України : проблемно-тематичні аспекти // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 303–310.
 14. *Школьна О. Д.* Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої періодики краю XIX — початку XX століття // Наук. зап. Ін-ту журналістики. 2007. Т. 26. С. 81–85.
 15. *Шматко І. В.* Формування української бджільницької термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця : ДНУ ім. В. Стуса, 2018. 16 с.
 16. *Шологон Л. І.* Національно-культурний рух українців Галичини на сторінках часопису «Діло» (1880–1914 pp.) // Галичина. 2015. Ч. 27. С. 263–267.
 17. *Alford V.* Business Enterprise and the Growth of the Commercial Letterpress Printing Industry, 1850–1914. Business History. 1965. №7. pp. 1–14.

REFERENCES

1. Bazaka, R. (2015) Spetsializovana presa Yelysavethrada : platforma dlya fakhovoyi komunikatsii (Specialized Press of Yelysavethrad: a Platform for the Professional Communication) Derzhava ta rehiony, Sotsialni komunikatsii, 2, 59–63.

2. Bilavych, H. V. (2014) Rol periodychnoyi presy v poshyrenni hospodarsko-kooperatyvnykh znan ukrainsiv (zakhidna Ukraina, pochatok XX stolittia) (The Role of Periodicals in the Spread of Cooperative Economic Knowledge of Ukrainians (Western Ukraine, early XX century)). *Teoretyko-metodolohichni problemy vykhovannya ditei ta uchnivskoyi molodi*, 18, 63–72.
3. Visyn, V. V. (2014) Periodychna presa yak dzhereło doslidzhennya kooperatyvnoho rukhu na Volyni u 1861–1939 rr. (Press as a source for studying the cooperative movement in Volyn in 1861–1939 years) *Visn. Lviv. komerts. akad., Humanitarni nauky*, 12, 192–198.
4. Dmytriv, L. Y. (2009) Fakhovyi chasopys dlia vydavtsiv: osnovni zasady funktsionuvannya v konteksti rozvytku suchasnoi vydavnychoi spravy (svitovyi ta ukrainskyi dosvid) (The professional journal for editors: the main principles of existence in the context of modern publishing business (ukrainian and world experience)). Abstract of unpublished PhD thesis. Classic private university, Zaporizhzhya, Ukraine.
5. Zhyvotko, A. P. (1999) *Istoriia ukrainskoi presy*. (History of the Ukrainian press). Kyiv: Nasha kultura i nauka.
6. Isayevych, Y. (2002) *Ukrainske knyhovydannia: vytoky, rozvytok, problemy* (Ukrainian book publishing: origins, development, problems). Lviv : In-t ukraïnoznavstva im. I. Krypiakevycha NAN Ukraïny.
7. *Knyhar : litopys ukr. pysmenstva, prysviach. spravam ukr. vyd-va : shchomis. krytyko-bibliohr. Chasopys.* (Knyhar : a chronicle of Ukrainian writing, dedicated to the affairs of Ukrainian publishers: monthly critical and bibliographical magazine) . (2018, June 18). Retrieved November 20, 2019, from <http://ube.nlu.org.ua/article/Книгарь>.
8. Mykhaylyn, I. L. (2003). *Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky XIX stolittia* (History of Ukrainian Journalism of the Nineteenth Century). Kyiv: Tsentr of navch. lit.
9. Molyn, V. (2009) Stanislav yak osередok ukrainskoho natsionalnoho zhyttia Halychyny druhoi polovyny XIX — pochatku XX stolittia (Stanislav as the center of Halychyna's national life from the second half of the nineteenth to early twenties in twenty century). *MIST : Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia*, 6, 239–246.
10. Petriv, M. (2014) “Chasopys Pravnycha” (Lviv, 1889–1891, 1894–1900 rr.) — pershyi ukrainskyi yurydychnyi zhurnal : istoriia ta zdobutky (do 125-richchia vykhodu u svit pershoho chysla vydannia) (The Law Journal (Lviv, 1889–1891, 1894–1900) — the first Ukrainian law journal: history and achievements (to the 125th anniversary of the first issue of the publication)). *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho Instytutu presoznavstva*, 4, 3–18.

11. Pynda, L. (2015) Ukrainski hospodarsko-kooperatyvni chasopysy Halychyny 1920–1930-kh rokiv (Ukrainian Economic and cooperative periodicals of Halychyna in the 1920s and 1930s). *Visnyk of Lviv. Univ., Knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo ta informatsiyni tekhnolohiyi*, 10, 198–213.
12. Podobna, Y. E. V. (2017) Kontent periodychnykh vydan Poltavskoi hubernii (1838–1917 roky) (Content of press of Poltava region (1838–1917)). Unpublished PhD thesis. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
13. Sadivnychyy, V. (2014) Pershi ukrainomovni spetsializovani medychni zhurnaly Naddnyprianskoi Ukrainy : problemno-tematychni aspekty (The first Ukrainian specialized medical journals of the Dnieper Ukraine: problem and thematic aspects). *Visnyk of Lviv. Univ., Zhurnalistyka*, 39, 303–310.
14. Shkolna, O. D. (2007) Tekhnichna presa Katerynoslavshchyny v konteksti rozvytku spetsializovanoi periodyky kraiu XIX — pochatku XX stolittia (Technical press of Katerynoslav region in the context of development of specialized periodicals of the XIX — beginning of XX century). *Nauk. zap. In-tu zhurnalistyky*, 26, 81–85.
15. Shmatko, I. V. (2018) Formuvannia ukrainskoi bdzhilnytskoi terminolohii (Formation of Ukrainian beekeeping terminology). Abstract of unpublished PhD thesis, DNU im. V. Stusa, Vinnytsya, Ukraine.
16. Sholohon, L. I. (2015). Natsionalno-kulturnyi rukh ukraintsiv Halychyny na storinkakh chasopysu "Dilo" (1880–1914 rr.)(National and cultural movement of Ukrainians of Galicia at the pages of newspaper "Dilo"(1880–1914)). *Halychyna*, 27, 263–267.
17. Alford, B. (1965). Business Enterprise and the Growth of the Commercial Letterpress Printing Industry, 1850–1914. *Business History*, 7, 1–14. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00076797400000001>.

Стаття надійшла до редакції 23.12.2019.

Received 23.12.2019.

УДК 316.334

Венидиктов С. В.

канд. філол. наук, доц., начальник кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь, м. Могильов, Республіка Білорусь

МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР КИТАЮ: ВІД НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНСОЛІДАЦІЇ — ДО М'ЯКОЇ СИЛИ

Розглядаються тенденції розвитку медіасфери Китаю в контексті політики «м'якої сили». Встановлюється вплив медіа КНР на процеси національної консолідації та посилення позицій у світовому економічному просторі. Порушується проблема суверенітету у формуванні зовнішнього іміджу КНР, забезпеченні довіри міжнародної громадськості і лояльності внутрішньої аудиторії. Матеріали дослідження необхідно розглядати в контексті комунікативних завдань, що вирішуються сучасними інтеграційними формуваннями у процесі соціально-політичної взаємодії.

Мета дослідження — виявити тенденції розвитку медіасфери Китаю в контексті політики «м'якої сили» і впливу медіа на процеси національної консолідації. Акцентовано, що, аналізуючи інформаційний простір Китаю, необхідно враховувати його відносну закритість і високий ступінь контролю з боку держави. Правляча партія використовує медіа для тиражування ідей «гармонійного суспільства», формування в аудиторії переконаності в правильності політичного й економічного курсу як гарантії вирішення соціальних проблем (стан медичного обслуговування, зростання цін на нерухомість, корупція, розрив у доходах, зайнятість, екологія, громадська безпека тощо).

Констатується, що «цифровий розкол» між Заходом і рештою світу, про який заговорили на межі ХХ–ХХІ ст., до нинішнього моменту виявився багато в чому подоланим. Зняття проблеми технологічного та комунікаційного відставання дозволило звернутися до питань побудови нової інформаційної інфраструктури взаємодії в макрорегіоні і зростання ролі Китаю в комунікативному процесі. Досвід КНР у формуванні сприятливого зовнішнього іміджу і внутрішньої консолідації може виявитися корисним в контексті завдань, що вирішуються інтеграційними формуваннями. Адекватно сформований, стійкий, зрозумілий громадськості образ інтеграційного формування може стати вагомим фактором успішності його функціонування.

Ключові слова: Китай, медіасфера, м'яка сила, інформаційний простір, зовнішній імідж.

Venidictov S. V.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Social and Humanitarian disciplines Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs, Mogilev, Republic of Belarus

CHINA MEDIA SPACE: FROM NATIONAL CONSOLIDATION TO SOFT POWER

Trends in the development of Chinese media sphere in the context of soft power policy are discussed. The influence of Chinese media on the processes of national consolidation and strengthening China's positions in the world economic space is established. The problem of sovereignty in forming the external image of China, securing the confidence of the international community and the loyalty of the internal audience is raised. Research materials should be considered in the context of communicative problems that are solved by modern integration formations in the process of socio-political interaction.

The purpose of the study is to identify trends in Chinese media sphere in the context of soft power policies and the impact of the media on national consolidation processes. It is emphasized that when analyzing the information space of China, it is necessary to take into account its relative closeness and high degree of control by the state. The ruling party uses the media to replicate the ideas of a "harmonious society", to formulate in the audience the conviction of the correctness of the political and economic course as a guarantee of solving social problems (health care, rising real estate prices, corruption, income gap, employment, ecology, public safety, etc.).

It is stated that the "digital gap" between the West and the rest of the world, which was talked about at the turn of the XX–XXI centuries, has been mainly overcome. Removing the problem of technological and communication backlogs allowed us to address the issues of building a new information infrastructure for interaction in the macro region and the growing role of China in the communication process. The experience of China in shaping a favorable external image and internal consolidation may be useful in the context of the tasks addressed by the integration communities. A properly formed, sustainable, publicly understandable image of integration community can become a significant factor in the success of its functioning.

Keywords: China, media sphere, soft power, information space, external image.

Постановка проблеми. Актуальні тенденції медійного розвитку Азії дозволяють переглянути докази в дискусії про встановлення нового світового інформаційно-комунікаційного порядку, де домінують західноєвропейські та американські компанії. Колишній поділ сфер

інформаційного впливу за осями «Північ-Південь» і «Захід-Схід» з очевидним відставанням азіатського вектора більше не виглядає безапеляційним. Зі зміщенням світового економічного центру в бік Азії почався і процес глобального перерозподілу інформаційних потоків. Це допомогло вивести на світовий порядок денний питання і проблеми Азіатського регіону, які раніше замовчувалися або подавалися спотворено в медіапросторі. Процеси економічного розвитку держав Азії, зокрема Китаю, закономірно вимагають адекватного медійного супроводу, створення комунікаційної основи для співробітництва, в тому числі на первинному цивільному рівні.

Мета дослідження — виявити тенденції розвитку медіасфери Китаю в контексті політики «м'якої сили» і впливу медіа на процеси національної консолідації.

Виклад матеріалу дослідження. Інформаційну політику Китаю варто розглядати як елемент політики «м'якої сили», спрямованої на посилення позицій Пекіна в субрегіональному і світовому економічному просторі. Висунута в 2013 р. «Ініціатива Пояси і Шляхи» (Belt and Road Initiative) має в основі ідею необхідності зміцнення фізичних і духовних зв'язків (що передбачає формування нової комунікативної єдності громадян різних держав) як у середині Азії, так і в глобальному вимірі. Ця ініціатива є безпрецедентною з точки зору змісту і цілей, масштабу, охоплюючи 65 країн, на які припадає 55 % світового ВВП, 70 % населення Землі і 75 % відомих запасів енергетичних ресурсів [1, с. 5–6].

Одночасно з визнанням безпрецедентним за масштабністю і амбіційністю «китайського плану Маршала» щодо Економічного поясу Шовкового шляху нерідко звучать і скептичні зауваження (що, втім, закономірно для початкового етапу реалізації інтеграційної ініціативи).

Окремі експерти декларують ідею «офіційного і спільного висунення» Росією і Китаєм концепції партнерства або спільноти Великої Євразії як загального поля «економічного, логістичного, інформаційного співробітництва, миру і безпеки від Шанхаю до Лісабона і від Делі до Мурманська» [2, с. 13]. Географічно новий проект може охоплювати держави Шанхайської Організації Співпраці (ШОС), Євразійського Економічного Союзу (ЄАЕС), Асоціацію держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) і низку інших. Розвиток співробітництва з Росією, Казахстаном, Монголією, Киргизстаном, Узбекистаном, Туркменістаном, Іраном та іншими державами вимагає адекватного медійного супроводу, посилення позицій Китаю в публічному просторі, формування іміджу

держави — лідера інтеграційних процесів і економічних інновацій. Усе це зумовлює особливу роль китайських медіа як фактора національної консолідації та інструменту зовнішнього впливу.

Зростання геополітичного впливу Китаю відбувається паралельно з формуванням позитивного образу КНР у свідомості як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Стрімке зростання ВВП, частки у світовій торгівлі, збільшення золотовалютних резервів — усе це приводить до збільшення політичного впливу Китаю. З урахуванням того факту, що політична комунікація в сучасному медіапросторі стає елементом (і багато в чому — замінюється) медійної комунікації, можна вести мову про зростання політичного значення діяльності медіа КНР як суб'єктів іміджевої політики: «Позитивний імідж здатний допомогти КНР знизити витрати при вирішенні міжнародних конфліктів і вселити оптимізм діловим партнерам. Негативний імідж, навпаки, ускладнює вирішення конфліктів і гальмує економічний розвиток» [3, с. 27]. Будучи державою, зверненою на вирішення внутрішніх завдань, зміцнення економічного суверенітету та набуття політичного впливу в глобальному просторі, на межі XX–XXI ст., Китай зіткнувся з проблемою втрати суверенітету у формуванні свого зовнішнього іміджу, забезпечення довіри міжнародної громадськості. Як наслідок, в оцінках Китаю і його економічної політики зовнішні реципієнти нерідко виявляють недовіру й підозрілість [4].

Дослідження 2018 р. виявили суперечності в «глобальному» сприйнятті Китаю. Так, проведене Pew Research Center в 25 країнах світу опитування показало, що 45 % респондентів ставляться до КНР позитивно (переважно держави Африки, Близького Сходу та інших регіонів Азії), 43 % висловлюють негативне ставлення. При цьому 70 % опитаних стверджують, що вплив держави на світову політику за останні 10 років значно зріс (але лише 19 % визнали цей вплив позитивним). Нарешті, 66 % респондентів дотримуються переконання, що влада Китаю не визнає індивідуальних прав і свобод своїх громадян, у тому числі права на отримання об'єктивної і повної інформації через медіа [5].

Суперечності сприйнятті Китаю світовою громадськістю є одним з об'єктивних наслідків реалізації «Пекінського консенсусу» [6], в основі якого — прагнення до модернізації та інновацій, соціально орієнтована економіка, опора на національний суверенітет і економічне зростання, а також «інструменти асиметричної сили». Асиметрична сила означає також брак зацікавленості в дотриманні в державній

політиці традиційної ціннісної матриці західного зразка. У цьому випадку невідповідність між об'єктивним визнанням світовою громадськістю зростання економічної потужності Китаю і неготовністю сприймати КНР як нового центру сили може бути подолано лише за допомогою грамотної інформаційно-комунікативної політики.

Аналізуючи інформаційний простір Китаю, необхідно враховувати його відносну закритість і високий ступінь контролю з боку держави. Правляча партія використовує медіа для тиражування ідей «гармонійного суспільства», формування в аудиторії переконаності в правильності політичного й економічного курсу як гарантії вирішення соціальних проблем (стан медичного обслуговування, зростання цін на нерухомість, корупція, розрив у доходах, зайнятість, екологія, громадська безпека тощо).

У цілому, напрями втручання державної влади в діяльність медіа Китаю досить різноманітні. Це не тільки досить жорстка система реєстрації, а й кадрова політика (Комуністична партія Китаю фактично призначає керівників впливових медіа), і багаторівнева цензура (контроль матеріалів до їх виходу і ретельний моніторинг опублікованого контенту). Серед державних структур, що визначають інформаційну політику Китаю, виділимо основні: а) головне державне управління з радіомовлення, кінематографії і телебачення (впливає на зміст медіа-продукції, на законодавче регулювання галузі); б) Міністерство інформації (визначає стратегію розвитку медіа, зміст нормативно-правової бази діяльності медіа); в) Міністерство культури (відповідає за «культурну комунікацію» із зарубіжними країнами, просування позитивного іміджу держави); г) Департамент комп'ютерного регулювання і контролю при Міністерстві громадської безпеки, а також Китайський інформаційний мережевий центр інтернету (визначають функціонування сфери онлайн-комунікації).

Основу інформаційної політики в КНР становлять загалом ідеологічні засади Комуністичної партії Китаю, у структурі якої функціонує відділ, який відповідає за зміст інформаційних потоків і регулярно направляє в медіа рекомендації та заборони. Із 2003 р діє проект «Золотий щит» («Великий китайський файрвол»), який регулює та обмежує інтернет-контент. У кінці першого десятиліття XXI ст. активізувався зовнішній вектор медійного розвитку: група найбільших китайських медіа почала вкладати ресурси для розширення присутності у світовому інформаційному просторі та розповсюдження офіційної позиції Уряду.

У 1990 р при ЦК КПК був створений Департамент зовнішньої пропаганди, через рік у структурі Держради Китаю з'явився Інформаційний центр. У матеріалах, націлених на формування зовнішнього іміджу, КНР позиціюється як «країна, відкрита для міжнародного співробітництва» і «велика держава». Із початку 2000-х рр. у провідних суспільно-політичних виданнях КНР з'являється велика кількість публікацій, присвячених «мирному піднесенню Китаю» (з 2004 р. це гасло змінили на висхідну до 1980-м ідеологему «миру та розвитку»), які стверджують унікальність проведених урядом соціально-економічних перетворень. Поступово відбувається зміщення інформаційних акцентів з «економічного дива» до «гармонійного суспільства» і «сталого розвитку», що покликані подолати уявлення про КНР як винятково «складальний цех світової промисловості».

Підконтрольність державі не призводить, однак, до зниження рівня довіри громадян Китаю до національних медіа. У зв'язку із цим показове значення так званого індексу соціальної довіри. Дослідницький проект «Всесвітній огляд цінностей» (World Values Survey, WVS) включає цей критерій у звіти з 1980-х рр. Показник індексу соціальної довіри не меншою мірою, ніж фінансово-економічні індикатори, відображає соціально-економічний розвиток у конкретній державі, рівень соціальної конфліктності, задоволеність громадян діяльністю державних структур, довіру до засобів масової інформації. У Китаї фіксується один з найбільш високих показників індексу у світі (поряд з державами Скандинавії) [7]. Це означає, що середній представник китайського суспільства схильний некритично сприймати інформацію в будь-яких медіа, приймати запропоновані комунікатором оцінки й підтримувати тиражовані медіа ініціативи.

Висновки. Таким чином, «цифровий розкол» між Заходом і рештою світу, про який заговорили на межі ХХ–ХХІ ст., до нинішнього моменту виявився багато в чому подоланим. Зняття проблеми технологічного та комунікаційного відставання дозволило звернутися до питань побудови нової інформаційної інфраструктури взаємодії в макро-регіоні і зростання ролі Китаю в комунікативному процесі. Досвід КНР у формуванні сприятливого зовнішнього іміджу і внутрішньої консолідації може виявитися корисним у контексті завдань, що вирішуються інтеграційними формуваннями, наприклад ЄАЕС. Адекватно сформований, стійкий, зрозумілий громадськості образ інтеграційного формування може стати вагомим фактором успішності його функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Zhao Hong*. China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia. Singapore : ISEAS Yusof Ishak Institute Publ. 2016. № 6. 44 p.
2. *Песцов С. К.* Большая Евразия: что скрывает фасад вдохновляющей идеи // Россия и АТР. 2018. № 1(99). С. 8–28.
3. *Горяина Ю. П.* Специфика «внутреннего» и «внешнего» образа Китая в начале XXI в. // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 2. С. 25–37.
4. *Горяина Ю. П.* Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестн. Сургутского гос. пед. ун-та. 2012. № 3. С. 102–107.
5. *Devlin K.* 5 charts on global views of China [Electronic source] // Pew Research Center : official web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china> (Date of access: 09.09.2019).
6. *Ramo J. C.* The Beijing Consensus. — London : Foreign Policy Center, 2004. 74 p.
7. *Ortiz-Ospina E., Roser M.* Trust // Our World in Data . URL: <https://ourworldindata.org/trust> (Date of access: 10.09.2019).

REFERENCES

1. Zhao, Hong (2016). China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia. Singapore : ISEAS Yusof Ishak Institute Publ, 6, 44.
2. Pesczov, S. K. (2018). Bol'shaya Evrazy'ya: chto skryvaet fasad vdoxnovlyayushhej y'dey' [Greater Eurasia: what hides the facade of an inspiring idea]. Rossy'ya y' ATR, 1 (99), 8–28.
3. Goryay'na, Yu. P. (2009). Specy'fy'ka «vnutrennego» y' «vneshnego» obraza Ky'taya v nachale XXI v. [Specificity of "internal" and "external" image of China at the beginning of XXI century]. Problemi Dal'nego Vostoka, 2, 25–37.
4. Goryay'na, Yu. P. (2012). Nacy'on'al'naya y'denty'chnost' kak osnova formy'rovany'ya y'my'dzha Ky'taya [National identity as the basis for shaping China's image]. Vestny'k Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogy'cheskogo uny'versy'teta, 3, 102–107.

5. Devlin K. 5 charts on global views of China [Electronic source]. Pew Research Center : official web-site. Retrieved 9 September 2019 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china>.
6. Ramo, J. C. (2004). The Beijing Consensus. — London : Foreign Policy Center, 74 p.
7. Ortiz-Ospina E., Roser M. Trust. Our World in Data. Retrieved 10 September 2019 from: <https://ourworldindata.org/trust>.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2019.

Received 08.09.2019.

УДК 316.774

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АБІТУРІЄНТІВ НА САЙТАХ КАФЕДР ВНЗ

У статті розглянуто сутність поняття «інтернет-сайт». Розглянуто його основні функції. Визначено, що з метою формування критеріїв і розробки методології побудови сайту кафедри ВНЗ для залучення абітурієнтів проводяться конкурси, складаються рейтинги сайтів навчальних закладів. Зазначено, що важливим є вивчення одного із параметрів сайту кафедри вузу — контенту (змісту) у тій його частині, який є привабливим саме для абітурієнтів і може допомогти у виборі конкретного вищого навчального закладу. Запропоновано для оцінки ефективності сайту кафедри як засобу залучення цільової аудиторії використовувати відому модель споживчої поведінки AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — увага, інтерес, бажання, дія). Привертання уваги абітурієнтів є одним із важливих завдань сайтів вищих навчальних закладів, оскільки всі інші можуть бути реалізовані тільки в разі його успішного вирішення. Під інструментами формування інтересу розглянуті різні форми інтерактивної взаємодії, наприклад, онлайн-вікторини та конкурси; онлайн-тестування на визначення професії (залежно від напрямку кафедри). Під бажанням (в контексті AIDA) визначено прагнення до отримання більш докладної інформації про кафедри та ВНЗ у цілому. В якості дії розглянуто не тільки кінцевий бажаний результат — подача заяви та оригіналів документів, а й інші кроки абітурієнта, що ведуть до цього результату. У підсумку наведено основні інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр вузів (стрічка новин; спеціальна вкладка (піддомен) для абітурієнтів — перелік та опис спеціальностей кафедри; віртуальний тур по кафедрам; знайомство із викладачами; спеціальні події і заходи кафедр для абітурієнтів; онлайн-реєстрація на події та заходи; кнопки інтерактивної взаємодії; знижки на навчання, подарунки тощо). Висвітлено об'єктивні проблеми, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-залучення абітурієнтів, з якими стикаються кафедри ВНЗ, що здійснюють супровід сайтів.

Ключові слова: сайт, контент, сайт кафедри, Інтернет, цільова аудиторія, абітурієнт, інструменти залучення, увага, інтерес, стрічка новин, піддомен; інтернет-залучення аудиторії, рейтинг сайтів, контент сайту.

Holovko O. A.

Senior lecturer of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

INVENTORIES FOR SITUATION OF ABITURIENTS DEPARTMENT OF HIGHER EDUCATION

The article considers the essence of the concept of "Internet site". Its main functions are considered. It is determined that in order to form criteria and develop a methodology for constructing a university department site for contributing entrants, contests are held, ratings of sites of educational institutions are being compiled. It is noted that it is important to study one of the parameters of the site of the department of the university — the content (content) in that part which is attractive for the entrants and may lead to the interest of a particular university. It is suggested to use the well-known model of consumer behavior AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — attention, interest, desire, action) to evaluate the effectiveness of the site's website as a means of attracting the target audience. Attracting the attention of entrants is the most important task, as all others can be realized only in case of its successful decision. Under the tools of formation of interest can be considered different forms of interactive interaction — online quizzes and contests; online testing on the definition of a profession (depending on the direction of the department). Desired desire to obtain more detailed information about departments and universities in general. As an action is considered not only the final desired result — the filing of the application and the original documents, but also other steps of the entrant, leading to this result. As a result, the main tools for attracting entrants to the sites of the departments of universities (news feed; special tab (subdomain) for entrants — the list and description of the specialty of the department; virtual tour of the departments; familiarization with teachers; special events and events departments for university entrants; online registration for events and activities; interactive interaction buttons; training discounts, gifts). The objective problems faced by the departments of universities that are important for understanding the development of the process of Internet attraction of entrants are highlighted.

Keywords: site, content, department site, Internet, target audience, entrant, tools of attraction, attention, interest, news feed, subdomain; online audience engagement, site ranking.

Постановка проблеми. Сьогодні, коли у сфері освіти з'являється надлишок пропозицій, університети перестають бути просто закладами, які надають вищу освіту студентам. Саме тому закладам вищої

освіти необхідно використовувати усі методи покращення як зовнішньої думки, так і внутрішньої. Тому на сьогодні конкуренція серед вищих навчальних закладів лише зростає. Обумовлена така ситуація низкою серйозних причин, серед яких: посилення вимог держави до вищих навчальних закладів (ВНЗ), зниження обсягів фінансування вузів, введення правил прийому за результатами ЗНО. Для вступників тепер є можливість вибору вузу. А це у свою чергу впливає на чисельність абітурієнтів певних вузів. Тому серед ВНЗ відбувається серйозна конкуренція за найкращого студента, оскільки кращий абітурієнт є потенційно кращим студентом, що в загальному заліку підтримуватиме гарний рейтинг навчального закладу. Також прагнення вузів отримати більшу кількість студентів забезпечується ще договірною формою навчання.

На сьогодні такий інформаційний ресурс, як сайт вузу усе частіше називають одним із ключових інструментів впливу на прийняття рішення про вибір вищого навчального закладу. І тут потрібно розуміти такий момент, що дедалі абітурієнти керуються при виборі вузу не лише на заявлені у ньому спеціальності, а й на сам заклад в цілому, де збираються здобути вищу освіту. Оскільки інтернет-простір для сучасних молодих людей є основним джерелом інформації, зокрема і про кафедри вузу, то у зв'язку із цим актуальною стає проблема саме у виокремленні методів, за допомогою яких можна вплинути на користувачів Web-сайтів кафедр ВНЗ.

Аналіз попередніх досліджень. В останні роки з'являється все більше робіт вітчизняних вчених, в яких описуються підходи до конструювання і наповнення сайтів кафедр ВНЗ, систематизуються основні показники їх ефективності, пропонуються методи і способи їх оцінки. Специфіка проведення комунікативної роботи у сфері освітніх послуг розглядається в роботах Н. В. Горбенко [2], О. В. Раєвньої [10], Д. А. Шевченка [7; 12], О. М. Костюченко [14]. Питання щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій при проведенні ними комунікативної політики висвітлені у працях І. О. Жарської [8; 11], В. Р. Зарубіної [5], М. Ю. Зарубіна [5], Ю. В. Локтюшиної [12] та О.В. Мельникової [1], В. П. Кубко [13], В. Є. Курілло [15]. Але мало дослідженим залишається питання щодо визначення інструментів, за допомогою яких кафедри на власних сайтах зможуть вплинути зокрема на вибір абітурієнтів як спеціальності, так і вузу.

Метою роботи є визначення основних інструментів залучення абітурієнтів на сайтах кафедр вищих навчальних закладів.

Результати проведених досліджень. На сьогодні вищий навчальний заклад необхідно розуміти як один із суб'єктів надання головного свого продукту — освітньої програми на ринку освітніх послуг, а отже повинен вміти продавати цей продукт. Проте навчальний заклад повинен також ще надавати комплекс інших науково-технічних послуг, керуючись запитом потенційних споживачів. Сайти ВНЗ якраз і є одним із джерел швидкого доступу абітурієнтів до інформації щодо вузівської діяльності. Окрім того сучасні «сайти вузів виконують роль сполучної ланки між потенційними та реальними споживачами освітніх послуг і конкретним навчальним закладом» [16, с. 47]. Мельник О. В. вважає, що просування продукції навчальних закладів в Інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим за інші з точки зору собівартості донесення інформації до абітурієнта та користуються більшою довірою у потенційних студентів [1, с. 27].

Сьогодні в умовах розбудови інформаційного суспільства для всіх ВНЗ України, інтернет-сайт повинен виконувати ряд найважливіших функцій, а саме [3]:

- репрезентувати навчальну установу або підрозділ світовій освітній спільноті. Тут якраз контент-наповнення сайту відіграє важливу роль, оскільки фотогалереї, досягнення студентів, дипломні та наукові проекти, сертифікати та результати конкурсів слугують «обличчям», «візитною картою» закладу та формують перше уявлення про вуз. Висвітлення наукової, навчальної роботи, студентського життя має позитивний вплив на відвідувачів сайту;
- рекламувати та просувати освітні послуги. У цьому випадку сайти ВНЗ перш за все зорієнтовані на абітурієнтів, їх батьків, потенційних роботодавців, науковців, працівників освіти тощо;
- забезпечувати доступ до навчальних ресурсів навчального закладу. В основному вузи на своїх web-сторінках викладають навчальні матеріали у вигляді текстових, графічних, аудіо- та відео-файлів, що безпосередньо стосуються конкретного закладу, підрозділу. Також роблять перепосилання на web-сервери, де може зберігатися необхідна інформація. Як от, наприклад, у багатьох вузах присутні такі електронні інформаційні ресурси

- як Кампус, web-бібліотеки тощо. Проте ці інформаційні ресурси можуть бути як спільного користування, так і обмеженого використання, де зберігається захищена інформація, режим доступу до якої визначається навчальним закладом і дозволяється за спеціальною угодою між ВНЗ і студентом, викладачами, співробітниками;
- забезпечувати методичну підтримку професорсько-викладацького складу та допоміжного персоналу закладів вищої освіти. Розміщення на сторінках сайту установи блоку методичного супроводу навчального процесу допомагає правильно структурувати роботу закладу та організувати навчальний процес;
 - здійснювати обмін науковим та педагогічним досвідом, інформувати про досягнення та інновації, партнерську, міжнародну взаємодію. Виклад подібного роду інформації має допомагати зміцнювати партнерські стосунки між закладами, створювати здорову конкуренцію між вузами, що лише якісно впливатиме на надання освітніх послуг, розширення наукового потенціалу вузу.

В останні роки з метою формування критеріїв і розробки методології побудови сайту кафедри ВНЗ для залучення абітурієнтів проводяться конкурси, складаються рейтинги сайтів навчальних закладів. Наприклад, відповідно до наказу МОН молодьспорту України (№ 331 від 22.03.2012 р.) був проведений Всеукраїнського конкурсу web-сайтів серед професійно-технічних навчальних закладів (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517-12>), також конкурси на кращий web-сайт навчального закладу проходять за підтримки Міністерства освіти і науки України (МОН) що проводяться Комітетом ІнАУ з питань ІКТ в освіті (<https://inau.ua/news/top-25-saytiv-peremozhciv-vii-vseukrayinskogo-konkursu-na-krashchyy-veb-sayt-navchalnogo>).

На сьогодні наявність ВНЗ у мережі Інтернет є обов'язковою, оскільки за допомогою Webometric (система рейтингу світових університетів), за допомогою якої на основі змістовної та інформаційної складових web-сайту навчального закладу складається світовий рейтинг ВНЗ [4] (<http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>).

Так, наприклад, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» займає третє місце у рейтингу кращих закладів вищої освіти України та займає місце 500–550 у рейтингу кращих університетів світу QS World University

Rankings. Також у п'ятірці кращих закладів вищої освіти України у рейтингах перебувають Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Львівський національний університет ім. Івана Франка, «Львівська політехніка».

Зазначимо, що у контексті статті особливий інтерес представляють методи і процедури, спрямовані на оцінку не сайту в цілому, а на ступінь його привабливості і ефективності впливу на абітурієнтів.

Сучасний абітурієнт хоче здобути вищу освіту не лише орієнтуючись на освітні програми, які виставляє навчальний заклад на своїх web-ресурсах, а й хоче отримати повний пакет освітніх послуг. Теперішнього майбутнього абітурієнта окрім рейтингу ВНЗ, що надає освітні послуги, приваблюють ще такі, наприклад, критерії, як кращий професорсько-викладацький склад, комфортність, компетентність тощо.

Необхідність вивчення контенту сайту кафедр у розрізі привабливості саме для абітурієнтів, його складових, які в першу чергу становлять інтерес для них, запитів потрібної інформації, допоможе виробити ефективні методи та інструменти залучення абітурієнтів до конкретного вищого навчального закладу.

Для оцінки ефективності сайту кафедри як засобу залучення абітурієнтів актуальною є модель споживчої поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія). Модель пояснює поетапно дії та поведінку обидвох сторін – споживача та надавача послуг або продавця товару, де будь-яке звернення має спочатку привернути увагу потенційного споживача, потім зацікавити, що у свою чергу викличе бажання придбати товар, у даному випадку освітні послуги, і далі спонукати до дії – купівлі товару чи послуги [6, с. 54].

Розглянемо поетапно ці інструменти залучення.

1. **Увага (Attention).** Першочерговим завданням сайту кафедри є його пізнаваність. Сайт має бути зі своїм логотипом, легким у користуванні, т.б. мати просту структуру переходів між сторінками. Сайт вищого навчального закладу, зокрема, кафедри відноситься до інформаційних сайтів. Отже інформація, яка там розміщується має бути актуальною, конкретною. Тому при першому відвідуванні сайту кафедри важливо, щоби потрібна інформація, цікава саме для цієї цільової аудиторії відразу ж впадала в око, була помітною і легко сприймалась.

Головним завданням має бути — привернути увагу абітурієнта до кафедрального сайту, наприклад, цікавими та актуальними новинами, піддоменами для абітурієнтів, де міститься опис напрямлень, перелік спеціалізацій, відомості про працевлаштування, актуальні дисципліни що викладаються на кафедрі тощо. Отже увагу сайт має привертати не тільки у студентів і викладачів, а й у зовнішніх користувачів — перш за все абітурієнтів [7, с. 115].

2. **Інтерес (Interest).** Тут необхідно залучити такі інструменти, завдяки яким можна буде постійно «утримувати» відвідувача сайту. Наприклад, залучити студентів, що вже навчаються на кафедрі, щоби вони допомогли створити цікаві екскурсії, огляди відносно життя студентства, навчального процесу, створювали відео-огляди. Також дієвим є влаштування різного типу конкурсів, спочатку його анонсуванням, а потім з подальшим висвітленням подій на сайті кафедри.

Можливо з метою інтерактивної взаємодії з користувачем сайту влаштовувати, наприклад, онлайн-тестування на визначення професії, влаштування цікавих наукових вікторин. Таким чином абітурієнт має змогу ознайомитися із середини як із навчальним процесом, так із студентським життям, заочно познайомитися з викладачами. Цікавим і популярним нині є використання камери у 360 градусів. Такий прийом створює ефект присутності, дозволяючи оглядати інтер'єри та екстер'єр з усіх боків, а також переміщатися між різними видами представлених об'єктів [8, с. 52].

3. **Бажання (Desire).** Наступний етап залучення абітурієнтів на сайт кафедри — це викликати бажання отримати додаткову інформацію, взяти участь в події, як можливий остаточний підсумок — бажання стати студентом саме цього вузу, отримати саме цю спеціальність.

Серед таких популярних дій є дні факультетів у вузі, проведення у кабінетах вузу із залученням викладачів майстер-класів або олімпіад, екскурсій тощо. Щоби викликати непереборне бажання взяти участь в таких заходах, необхідно цікаве, розраховане на певну цільову аудиторію викладення цієї інформації на web-ресурсі кафедри.

Абітурієнт таким чином долучається до інститутського життя, відчуває себе майже вже частиною однієї «команди» ВНЗ. Окрім того висвітлення на сайті подібних заходів лише є додатковим джерелом поширення інформації про заклад. [9, с. 31].

4. **Дія (Action).** В якості «дії» дослідники в першу чергу розуміють кінцевий бажаний результат для кафедри — подача заяви та оригіналів документів [11, с. 90]. Проте потрібним й актуальним інтерактивним методом впливу на абітурієнта стане створення на сайті відповідних важелів, що спонукатимуть до конкретних дій, зокрема створення форм зворотного зв'язку у вигляді інтерактивних кнопок, сервісів онлайн-реєстрацій для участі у заходах, що влаштовує кафедра, зворотній зв'язок з кафедрою чи командою з приймальної комісії, онлайн-подачі заяв тощо.

Однак потрібно зазначити, що нині в українських реаліях кафедри ВНЗ часто стикаються з певними проблемами, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-залучення [12, с. 67]. Серед таких нестабільна демографічна ситуація, де в Україні йде тенденція скорочення числа випускників шкіл. Постійна правова нестабільність, постійна зміна законів в освітній сфері.

Також, виходячи зі сказаного, сайт кафедри має бути актуальним та цікавим користувачам увесь час, а не лише на передодні вступної кампанії. Це вимагає постійної гнучкості і підлаштовування до інтересів і потреб цільової аудиторії. Однак, спочатку сформувати інтерес, а потім постійно його підтримувати — завдання доволі складне для кафедрального сайту з декількох причин. Необхідні фінансові ресурси, підготовлений персонал. З чого випливає наступна проблема - відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами та PR, т. б. відсутні відповідні посади у ВНЗ; також далеко не всі вузи забезпечені повною мірою комп'ютерним обладнанням, не всі співробітники мають навички роботи і використання інформаційних технологій у навчальному процесі.

Висновки. Після розгляду внутрішніх та зовнішніх зв'язків з користувачами сайтів закладів вищої освіти, тенденції та проблематики в умовах сучасного ринку, встановлено, що основними проблемами сучасних ВНЗ України є висока конкуренція, відсутність достатнього досвіду роботи в ринкових умовах, створення нових спеціальностей без достатньої матеріальної та технічної бази та фінансування факультетів.

Тому необхідно виробити комплекс заходів, пов'язаних з управлінням та організацією всіх внутрішніх комунікацій, спрямованих на створення сприятливої точки зору серед зацікавлених сторін, від яких залежить, наприклад, вступна кампанія.

Отже, сайт — ефективний засіб представлення кафедр вузу з метою залучення абітурієнтів. Інтернет-платформа дозволяє надати повну і всеосяжну інформацію про освітні спеціальності та напрямки кафедри, активність в науково-дослідній роботі, кваліфікацію викладачів, зв'язок з практичною сферою застосування наукових розробок, студентське життя. Природа сайту дозволяє застосовувати весь спектр видів інформації при контакті абітурієнтами — текст, зображення, відео, гіпертекст.

Також можемо зробити підсумок, що функціонування сайту кафедри, його ефективний вплив на відвідувачів залежить від сукупності використовуваних інструментів, оскільки кожен з інструментів має свою ціль-здатність впливу на абітурієнта на різних етапах його зацікавлення відповідними послугами вищого навчального закладу.

Окрім того, сучасний абітурієнт під наданням освітніх послуг вбачає не лише навчальний процес, а й обирає ВНЗ за іншими показникам, як от: наявність достатньої матеріальної бази (комп'ютерного оснащення, комфортність); виконання послуг в повному обсязі; компетентність, відповідальність, індивідуальний підхід до майбутнього студента. Тому при наповненні відповідним контентом web-ресурсу кафедри необхідно звернути на ці фактори особливу увагу, оскільки потенційний студент, у першу чергу у сучасних реаліях розуміє під освітнім процесом певний пакет освітніх послуг, а саме: навчання, забезпеченість навчання матеріальною базою, комфортність навчання, загальна сприятлива обстановка у навчальному закладі.

Таким чином, в умовах високої конкуренції в освітньому середовищі, ВНЗ необхідно активізувати комунікаційну активність, проводити комплексні заходи щодо привернення абітурієнтів. Залучення за допомогою Web-сайтів повинно будуватися на принципах системного, планомірного підходу, починаючи з постановки цілей, методів і інструментів та закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для покращення механізму дії цих інструментів.

Зрештою, університетам, як і звичайним організаціям, також варто підтримувати зв'язок не тільки із зовнішньою аудиторією, а й із внутрішньою також. Тому саме сайт навчального закладу відіграє велику роль у комунікації між громадськістю та закладом вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Мельникова О. В.* Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Сер. Економіка. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
2. *Горбенко Н. В.* Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. № 1(5). С. 36–45.
3. *Інькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьміна Н. В., Толстих С. Г.* Створення Web-сайтів: навч.-метод. посіб. URL: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>. (дата звернення: 03.05.2019).
4. Webometrics-2015: Інтернет рейтинг вузів України. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902> (дата звернення: 03.05.2019).
5. *Зарубина В. Р., Зарубин М. Ю.* Інтернет-сайт как способ продвижения вуза. Экономика и политика. 2014. № 1(2). С. 89–93.
6. *Христофоров А. В., Христофорова И. В., Банк С. В., Овсийчук В. Я., Семенова Е. И., Музалев С. В., Макеева Д. Р., Банк О. А., Орлова Е. А.* Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монографія. Под ред. А. Е. Суглобова. Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 159 с.
7. *Шевченко Д. А.* Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет. Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2015. № 3. С. 111–126.
8. *Жарська І. О.* Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1(83). С. 49–58.
9. *Литовченко І. Л., Жарська І. О.* Сучасні методи просування спеціальності «Маркетинг». EUROPEAN COOPERATION. 2017. Вип. 8(27). С. 29–43.
10. *Раєвнева О. В.* Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. Вища школа. 2015. № 9–10. С. 109–125.
11. *Жарська І. О.* Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
12. *Шевченко Д. А., Локтюшина Ю. В.* Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. Москва : ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

13. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів // Вісник Книжкової палати. 2011, №11. С. 1–4.
14. Костюченко О. М. Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ // Медіапростір. № 7, 2015. С. 26–31.
15. Курілло В. Є., Савченко. О. В. Public Relations для вищих навчальних закладів // Наукові праці. Політичні науки. 2004. Вип. 20. Том 33. С. 38–43.
16. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації // Обрії друкарства. Вип. 1(7). 2019. С. 45–60.

REFERENCES

1. Melnykova O. V. Osnovni napriamy prosuvannya osvityukh posluh ukrainsky-my VNZ u merezhi Internet. Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ser. Ekonomika. 2015. Vyp. 15. 25–35.
2. Horbenko N. V. Osoblyvosti formuvannya imidzhu suchasnoho universytetu. Osvitolohichni dyskurs. 2014. № 1(5). 36–45.
3. Inkova N. A., Zaitseva E. A., Kuzmina N. V., Tolstykh S. H. Stvorennia Web-saitiv: navch.-metod. posib. URL: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>. (data zvernennia: 03.05.2019).
4. Webometrics-2015: Ynternet reitynh vuzov Ukrainy URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902> (data zvernennia: 03.05.2019).
5. Zarubyna V. R., Zarubyn M. Yu. Ynternet-sait kak sposob prodvyzheniya vuz. Ekonomyka y polityka. 2014. № 1(2). 89–93.
6. Khrystoforov A. V., Khrystoforova Y. V., Bank S. V., Ovsyichuk V. Ya., Semenova E. Y., Muzalev S. V., Makeeva D. R., Bank O. A., Orlova E. A. Marketynhovyie kommuniatsyy v sfere usluh: spetsyfyka pryimeneniya y ynnovatsyonnye podkhody: monohrafiia. Pod red. A. E. Suhlobova. Moskva : YTs RYOR, NYTs YNFRA-M, 2015. 159.
7. Shevchenko D. A. Konkurentosposobnost vuzov: metodyka otsenky efektyvnosti saita vuzov v systeme Ynternet. Vestnyk Rossiyskogo gosudarstvennogo humanitarnogo univertsyteta. 2015. № 3. 111–126.
8. Zharska I. O. Vykorystannia internet-seredovyscha dlia prosuvannya osvityukh posluh vyshchykh navchalnykh zakladiv. Visnyk KNUTD. Ser. Ekonomichni nauky. 2015. № 1(83). 49–58.
9. Lytovchenko I. L., Zharska I. O. Suchasni metody prosuvannya spetsialnosti «Marketynh». EUROPEAN COOPERATION. 2017. Vyp. 8(27). 29–43.

10. Raievnova O.V. Imidzheva pryvablyvist vyshchykh navchalnykh zakladiv yak faktor netsinovoi konkurentsii na rynku osvitynykh posluh. Vyscha shkola. 2015. № 9–10. 109–125.
11. Zharska I.O. Metodychni osnovy doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u sferi osvitynykh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2014. № 2. 81–94.
12. Shevchenko D.A., Loktiushyna Yu. V. Efektyvnost veb-saitov vyshchykh uchebnykh zavedenyi. Metodyka otsenky konkurentosposobnosti saita vuza v Ynternet. Moskva : NNOU «MYPK», 2014. 141.
13. Kubko V. Corporate culture as a unifying basis of higher educational institutions. Bulletin of the Book Chamber. 2011, № 11. 1–4.
14. Kostyuchenko O. M. Peculiarities of functioning of PR-department of higher educational establishment. Mediaprostir. № 7, 2015. 26–31.
15. Curillo V. E, Savchenko O. V. Public Relations for Higher Education. Scientific Papers. Political Science. 2004. Vol. 20. Vol. 33. 38–43.
16. Golovko O. A. The site of a higher education institution as an element of modern mass communication // Horizons of printing. № 1 (7). 2019, 45-60.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.

УДК 811.161.2

Гриценко О. С.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

МАНІПУЛЯТИВНІ ВПЛИВИ В ТЕКСТАХ МЕДІА ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Соціальна комунікація сьогодні є однією з важливих передумов наукового прогресу та основою динамічного розвитку суспільних відносин. Одним з аспектів соціальної комунікації є питання, активно обговорюване в сучасних наукових колах, — маніпуляції масовою свідомістю.

У статті йдеться про маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. Серед маніпуляцій у ЗМІ виділяють: фактологічні (пересмикування фактів), підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість і врешті-решт абсолютний фейк. Ці питання активно обговорюють як у сучасних медіа, так і в науковій спільноті. Менше уваги приділяється мовним проблемам маніпулювання, а саме мова є тим дієвим механізмом, в який зашифровано зміст, тому важливо зупинитись на мовних засобах маніпуляції. Крім того, лінгвістичні засоби маніпуляції є більш прихованими, завуальованими, можуть бути не одразу виявлені довірливим читачем, тому саме на мовних засобах уважасмо за доцільне зупинитись детальніше.

Таким чином, ознаками маніпулятивних заголовків можуть бути шрифтове відповідне оформлення (колір, прописні літери, жирне виділення), використання емоційно-експресивної лексики («СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»). Проте таке «сенсаційне» повідомлення найчастіше буде розміщене лише на одному сайті, але щоб це виявити, потрібно підійти критично та проаналізувати інформаційне середовище. В іншому випадку фейкове повідомлення свідомо чи несвідомо може бути поширене далі. Тому професійним журналістам потрібно бути дуже уважними і відповідально ставитись до кожного слова, сповідуючи високі етичні принципи журналістики, адже за кожне «красне слово» потрібно нести відповідальність перед суспільством.

Серед лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, вживаються такі тропи: багатозначні слова, омоніми, синоніми, okazіоналізми, гіперболи.

Ключові слова: текст, політичні технології, маніпуляції, свідомість, редактор.

Grytsenko O. S.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

MANIPULATIONS IN MEDIA TEXTS DURING THE ELECTION CAMPAIGN

Nowadays social communication is one of the important preconditions for scientific progress and the basis for the dynamic development of social relations. One of the aspects of social communication is the issue, which is actively discussed in modern scientific circles — the mass consciousness manipulation.

The article deals with manipulative influences in media texts during the election campaign. Among the manipulations in the media factual (fact-switching), change of concepts, false argumentation, emotional bias and ultimately an absolute fake stand out. These issues are actively discussed in today's media as well as in the scientific community. Less attention is paid to linguistic manipulation issues, while language is the effective mechanism in which content is encrypted, so it is important to dwell on linguistic manipulation tools. In addition, linguistic means of manipulation are more hidden, veiled, they may not be immediately identified by an unsuspecting reader, which is why it is appropriate to dwell on linguistic means in more detail.

Thus, the signs of manipulative headings may be the noticeable font design (color; capital letters, bold selection), the use of emotionally expressive vocabulary ("SENSATION", "Read All!", "Shocking Truth", "It undermined the network"). However, such a "sensational" message will most often be posted on one site only, but in order to identify it, you need to approach critically and analyze the information environment. Otherwise, the fake message may be knowingly or unconsciously spread further. Therefore, professional journalists need to be very careful and responsive to every word, adhering to the high ethical principles of journalism, because for every eloquent word one must be responsible to society.

Among the lexical means actively used for manipulative influence, the following tropes are used: ambiguous words, homonyms, synonyms, occasionalism, hyperbole.

Keywords: text, political technologies, manipulation, consciousness, editor.

Соціальна комунікація сьогодні є однією з важливих передумов наукового прогресу та основою динамічного розвитку суспільних відносин. Одним з аспектів соціальної комунікації є питання, активно обговорюване в сучасних наукових колах, — маніпуляції масовою свідомістю.

Впродовж історії людства маніпуляція є невід'ємною практикою та способом впливу на людство. Тема не є новою, її розглядало багато вчених та публіцистів різних століть, проте саме сьогодні виникають найгарячіші дискусії та активно використовують всеохопні «масові» маніпулятивні практики як у текстах копірайтерів, так і в інших суспільно-політичних медіа, які має чітко знати та відслідковувати редактор. Протягом століть науковці намагалися всебічно дослідити, як впливати на маси та маніпулювати людьми. Цю тему досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них: Е. Берн, Р.Е. Гудін, О. Гуменюк, Є. Доценко, Ф. Зимбардо, В. Знаков, О. Йокояма, Д. Каплунов, Д. Карнегі, С. Кара-Мурза, Е. Кассіпер, М. Ляйппе, Л. Прото, У. Рікер, П. Робінсон, Дж. Рудінов, О. Сидоренко, Р. Чалдіні, Р. Шиллер, В. Шейнов, Е. Шостром та інші. Наприклад, Зигмунд Фрейд, досліджуючи психологію мас, акцентував увагу на тому, що людство піддається гіпнозу. Він доводить, що теорія маніпулювання масами базується на психологічних особливостях масової свідомості.

Управляти масами за допомогою певних масових політичних настроїв цілком реально, враховуючи відпрацьовані роками схеми та технології.

Одним зі способів управління людиною за допомогою створення ілюзій чи умов контролю поведінки і є маніпулювання громадською думкою. Такий вплив відбувається непомітно і може виконувати такі завдання, як заміна цілей, спонукань та думок людей в тому руслі, який необхідний певній групі людей.

Нове інформаційне суспільство запровадило кардинальні кількісні та якісні зміни в технологіях маніпуляції, що дозволяє передавати та обробляти інформацію набагато швидше. До застарілих методів та способів впливу, які втратили ефективність, можна віднести ідеологічний тиск та пропаганду. Натомість міфологізація суспільної свідомості, маніпулювання цінностями та стереотипами є новими «прихованими» методиками ненасильницького формування суспільної думки. Вони здатні врахувати різні умови перебігу соціальної комунікації.

Соціокомунікативний підхід до вивчення проблеми маніпуляцій обумовлений багатьма соціальними чинниками, серед яких: розвиток соціокультурних взаємодій та медіа, удосконалення засобів і технік впливу. Механізми та наслідки здійснення маніпулятивних впливів, розробка соціологічної концепції цього явища, акцентуація та виокремлення поняття маніпуляцій в соціокомунікативістиці

є важливими в умовах розвитку соціальних комунікацій та вдосконалення засобів маніпулятивних впливів. Ця проблематика набуває актуальності як за кордоном, так і в Україні.

Політичні ж маніпуляції сьогодні як ніколи актуальні. Це ми помічаємо, як з реклами на білбордах, агітаційного матеріалу, газет, так і в соціальних мережах та на телебаченні. Протягом виборів особливо детально та показово можна дослідити спеціальні технології впливу, адже саме в період агітаційних кампаній активними є всі маніпулятивні ресурси, які спонукають населення до активної підтримки тих чи інших політичних партій та легко можна відслідкувати результати маніпулятивних операцій. Обмежень політичних маніпуляцій майже немає, з року в рік вони збагачують виборчі практичні технології впливу. Особливу увагу варто приділити, як використовують пенсіонерів та студентів — найбільш уразливі та соціально незахищені верстви суспільства. Адже через мізерні пенсії люди літнього віку та студенти, які ще не працюють, найбільш піддаються маніпуляції свідомості з боку політичних сил.

Серед маніпуляцій у ЗМК виділяють: фактологічні (пересмикування фактів), підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість і врешті-решт абсолютний фейк. Ці питання активно обговорюють як у сучасних медіа, так і в науковій спільноті. Менше уваги приділяється мовним проблемам маніпулювання, а саме мова є тим дієвим механізмом, в який зашифровано зміст, тому важливо зупинитись на мовних засобах маніпуляції. Крім того, лінгвістичні засоби маніпуляції є більш прихованими, завуальованими, можуть бути не одразу виявлені довірливим читачем, тому саме на мовних засобах уважаємо за доцільне зупинитись детальніше.

А. Стельмашов у статті «З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією» зазначає, що з інформаційними маніпуляціями межують маніпуляції мовні, які можна відчутти, лише читаючи інформацію з багатьох джерел: «Від обраного стилю подачі залежатиме ставлення громадськості до події. У ситуації існування багатьох альтернативних джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко. Проблема в тому, що споживачі переважно користуються інформацією лише з одного-двох джерел і не порівнюють сутність повідомлень. Таким чином вони і потрапляють під вплив маніпуляторів» [3].

Дослідження мовних маніпуляцій, за даними дослідника маніпуляції свідомістю Сергія Кара-Мурзи, проводилось у Сполучених Штатах

Америку під час війни у В'єтнамі. Тоді були складені цілі словники для позначення дій, які справляли на читача потрібне враження, штучно розроблена «субмова», яка отримала назву в'єтлійської (Vietlish). Так, замість негативно та агресивно забарвлених лексем «війна», «агресія» з 1965 року військові дії у В'єтнамі називалися у медіа «програмою умиротворення», «захисна реакція». Таким чином, ми спостерігаємо, що негативно забарвлена лексика може замінюватись нейтральною, можуть бути розроблені та застосовані методи побудови цілих мовних конструкцій із чітко визначеними ефектами впливу на свідомість. Подібні процеси суміщення акцентів маємо і в наш час, коли військові дії на Сході почали називати АТО (антитерористична операція), що може вказувати на її тимчасовість та локальність і заважати усвідомленню міри та масштабу проблеми.

«Подібні технології були використані радянською пропагандою при вторгненні до Чехословаччини та під час війни в Афганістані, а також пізніше центральними каналами Росії під час військових дій у Чечні та Грузії. Із мови були виключені всі слова, які викликають негативні асоціації: війна, наступ, зброя, вторгнення. Замість них застосовували нейтральні: конфлікт, операція, пристрій, умиротворення, інтернаціональна допомога, наведення конституційного ладу, захист мирного населення та інші. Було припинено використання величезної кількості звичайних слів. Заміна слів і понять політичними як технологія призводить до явища, яке афінський історик Фукідід назвав корупцією мови», — зазначає А. Стельмашов [3].

Особливо дієвий вплив у плані маніпуляцій та поширення напівправди справляє вдало підібраний заголовок. За дослідженнями психологів, у наш дуже стрімкий та стиснений час 80 % читачів медіа читають лише заголовки, і саме від вдало підбраного заголовка буде залежати подальша доля як матеріалу, так і номера в цілому. З'явились навіть поняття «маніпулятивний заголовок», маркерами якого можуть бути насамперед фрази, на які натрапляємо мало не щодня в сучасних інтернет-медіа: «Ви не повірите...», «Виявилось, що», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда».

У подібних заголовках зазвичай застосовують надмірно емоційно-експресивно забарвлену лексику, обіцяють сенсацію. Головна мета таких заголовків — привернути увагу читача і змусити читати перше речення, а далі текст. І зовсім прикро, коли за таким виразом нічого не криється, коли читача вводять в оману.

Інший вид маніпуляції полягає в тому, щоб читач купився лише на заголовок і сформував свою власну думку, лише базуючись на заголовку. У подібних текстах повно «зради», в яку читач має повірити, не вдаючись у деталі.

Проте варто зупинитись саме на мовних прийомах видозміни семантики, що надають маніпулятивного відтінку повідомленню. Л. Чік у статті «Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ» зазначає, що в сучасних ЗМК часто вживаним прийомом плавної зміни смислу є застосування евфемізмів та пейоративних виразів (дисфемізмів). Як зазначає Ю.С. Баскова, евфемізми володіють високим маніпулятивним потенціалом за рахунок непомітності для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту та ідентифікувати табуйований денотат, що ховається за евфемізмом [1, 150].

«У мові ЗМІ евфемізми мають найбільший маніпулятивний вплив з огляду на різноманітні можливості впливу на свідомість адресата. Цьому можуть слугувати такі приклади: «знешкодити» — «вбити», «обман — спотворення істини», «АТО (антитерористична операція)» — «війна». Крім евфемізмів, у медіа-текстах також вживаються дисфемізми або пейоративні вирази для позначення поняття, яке містить негативну оцінку явища. Це стосується, насамперед, мовлення російських телевізійних каналів, які інтерпретують явища української дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії за допомогою мовних виразів: патріотизм як фашизм, націоналістичний як шовіністичний, АТО — «карательная операція», терористи — «ополченцы», Майдан — «государственный переворот», військова підтримка Росії терористів — «гражданская война в Украине»», — пише Л. Чік [5].

Ще одним прийомом маніпулятивного «розмивання» смислу Л. Чік вважає використання «лозунгових слів», що можуть бути впливовими завдяки нашому радянському минулому, в усякому разі для старшого покоління, що звикло до комуністичної пропаганди і життя гаслами. Новими заміниками загальноприйнятих та звичних гасел можуть стати, особливо близькі для сучасної аудиторії вислови: «перезавантаження влади», «жити по-новому», «децентралізація влади», «європейські стандарти», «суспільство заможних людей», «національна ідея» тощо [5].

Одним із дієвих психолінгвістичних прийомом маніпулювання є повторення, яке впливаючи на несвідомі механізми, змушує переконатись

в певних настановах, цінностях та є основним засобом пропаганди, спонукає сприйняти інформацію як аксіому.

Активно вживаним засобом мовного маніпулювання в сучасних медіа є політична метафора, яка завдяки засобам виразності і творенню певного художнього образу здатна впливати на асоціативне мислення адресата та є потужним прийомом переконання.

В останній виборчій президентській кампанії 2019 р. такою політичною метафорою стала стійка сполука слів «кіт у мішку»: «Якого «кота» ховає у «мішку» Зеленський?» [Вголос. — 12.04.2019]; «Кіт у мішку» на один президентський термін [Українська правда. — 03.04.2019]; «Новий очільник Київщини: «кіт в мішку» від Президента Зеленського» [Столичний регіон. — 27.06.2019]. І вже історичний вислів президентської кампанії, що потрапив на шпальти багатьох медіа: «Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»: Зеленський «наїхав» на Порошенка» [Деро.ua. — 18.04.2019].

Метафоричні елементи маніпулятивного впливу, що містять оцінку певного явища чи події, можна побачити у таких ніби нейтральних заголовках: «Чи виживе децентралізація в період політичної турбулентності» [ГД. — 25.04.2019 — Випуск 76]; «Нерв другого туру» [ГД. — 10.04.2019 — Випуск 65]; «Зарплата дружини довела до суду: в чому звинувачують колишнього прем'єра Франції» [УП — 24.04.2019 — 14:17].

Серед інших лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, вживаються такі тропи: багатозначні слова, омоніми, синоніми, okazіоналізми, гіперболи.

Неперевершеним засобом маніпуляції є, звичайно, антитеза — багатий на емоційно-експресивну тональність мовний засіб: «Мрія чи дія Зеленського: щоб прозорі стіни адміністрації не стали мильною бульбашкою» [УП — 26.03.2019 — 10:12]; «Хто жертва, а хто кат?» [ГД — 29.03.2019 — 10:51]; «Суд про війну та мир: чого чекати від трибуналу ООН у справі про напад РФ на Азові» [УП — 16.04.2019. — 19:37]; «Шоу проти бізнесу. Як Зеленський і Порошенко готуються до другого туру» [УП — 9.04.2019. — 20:25]; «Ця посада — не трон, а електричний стілець» [УП. — 29.03.2019 — 11:57].

Зокрема, омоніми, які привертають увагу та справляють певний вплив на читача бачимо в таких заголовках: «Керувати країною легше, ніж керувати оркестром» [ГД — 29.03.2019 — 11:41]; «Не язык, а мова: реакція соцмереж на ухвалення закону про українську мову» [ТСН —

25.04.2019 — 17:07]; «Швидкій допомозі» потрібна допомога» [ГД — 05.03.2019 — 11:58].

Таким чином, ознаками маніпулятивних заголовків можуть бути шрифтове відповідне оформлення (колір, прописні літери, жирне виділення), використання емоційно-експресивної лексики («СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»). Проте таке «сенсаційне» повідомлення найчастіше буде розміщене лише на одному сайті, але щоб це виявити, потрібно підійти критично та проаналізувати інформаційне середовище. В іншому випадку фейкове повідомлення свідомо чи несвідомо може бути поширене далі. Тому професійним журналістам потрібно бути дуже уважними і відповідально ставитись до кожного слова, сповідуючи високі етичні принципи журналістики, адже за кожне «красне слово» потрібно нести відповідальність перед суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Баскова Ю.С.* Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 . Краснодар, 2006. 162 с.
2. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М. : Прогресс, 1987. С. 88–125.
3. *Стельмашов А.* «З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією» // DETECTOR. MEDIA. URL: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/zmi_zasobi_manipulyuvannya_informatsieyu/ (дата звернення: 10.11.19).
4. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція // ТЕКСТИ. ОРГ. UA. URL: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij (дата звернення: 10.11.19)
5. *Чік Л.* Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. URL: file:///C:/Users/Student.User_47_PC/Downloads/Litpro_2015_5_33.pdf (дата звернення: 10.11.19).
6. «Якого «кота» ховає у «мішку» Зеленський?» [Вголос. — 12.04.2019], URL: https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskij_962058.html (дата звернення: 10.11.19).
7. «Кіт у мішку» на один президентський термін [Українська правда. — 03.04.2019], URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/3/7211173/> (дата звернення: 10.11.19).

8. «Новий очільник Київщини: «кіт в мішку» від Президента Зеленського» [Столичний регіон. — 27.06.2019], URL: <https://stolychno.news/mista/kiyvaska-oblast/noviy-ochilnik-kiyivshhini-kit-v-mishku-vid-prezidenta-zelenskogo/> (дата звернення: 10.11.19).
9. «Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»: Зеленський «наїхав» на Порошенка» [Діпо.ua. — 18.04.2019], URL: <https://www.depo.ua/ukr/about/krashche-kit-u-mishku-nizh-vovk-v-ovechiy-shkuri-zelenskiy-naikhav-na-poroshenka-20190418950793> (дата звернення: 10.11.19).

REFERENCES

1. Baskova Yu.S. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СММ: на материале русского и английского языков : диссертация кандидата филологии/чешский язык : 10.02.19 [Euphemisms as a means of manipulation in the language of the media: on the material of the Russian and English languages: the dissertation of the candidate of philological sciences: 10.02.19]. Krasnodar, 2006, 162.
2. Blakar R. M. Язык как инструмент социальной власти [Language as an instrument of social power]. Язык и моделирование социальной взаимодействия. М. : Progress, 1987, 88–125.
3. Ctel'mashov A. Z.M.I.: zasoby' manipulyuvannya informaciyeyu [A tribute to the mass information industry: a tribute to the information industry]. DETECTOR. MEDIA. Retrieved 10 November 2019 from: https://ms-detector.media/ethics/manipulation/zmi_zasobi_manipulyuvannya_informatsiyu/
4. Yak vidriznyaty' spravzhni novyny' vid brehni, manipulyacij i napivpravdy'. Instrukciya [How to distinguish true news from lies, manipulations and half-truths. Instruction]. TEKSTY'. ORG. UA. Retrieved 10 November 2019 from: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznyaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij
5. Chik L. Zasoby' movnogo manipulyuvannya u suchasny'x ZMI [Means of speech manipulation in modern media]. Retrieved 10 November 2019 from: file:///C:/Users/Student.User_47_PC/Downloads/Litpro_2015_5_33.pdf
6. «Yakogo «kota» ховає у «mishku» Zelens'kyj?» ["What" cat "is hiding in Zelensky's bag?"] . Vgolos. — 12.04.2019. Retrieved 10 November 2019 from: https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskyj_962058.html.

7. «Kit u mishku» na ody'n prezy'dents'kyj termin. Ukrayins'ka pravda. 03.04.2019. ["Cat in the bag" for one presidential term]. Retrieved 10 November 2019 from: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/3/7211173>.
8. «Novy'j ochil'ny'k Ky'yivshhy'ny': «kit v mishku» vid Prezy'denta Zelens'kogo» [New Head of Kyiv Region: Cat in a Bag" by President Zelensky]. Stoly'chny'j region. 27.06.2019. Retrieved 10 November 2019 from: <https://stolychno.news/mista/kiyivska-oblast/noviy-ochilnik-kiyivshhinni-kit-v-mishku-vid-prezidenta-zelenskogo>.
9. «Krashhe «kit u mishku», nizh «vovk v ovechij shkuri»: Zelens'ky'j «nayixav» na Poroshenka» ["Better" cat in a bag "than" wolf in sheep's clothing ": Zelensky" ran "on Poroshenko"]. Depo.ua. 18.04.2019. Retrieved 10 November 2019 from: <https://www.depo.ua/ukr/about/krashche-kit-u-mishku-nizh-vovk-v-ovechiy-shkuri-zelenskiy-naikhav-na-poroshenka-20190418950793>.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

УДК 655.5:004.031.42

Женченко М. І.

д-р наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ МАКЕТУВАННЯ І ВЕРСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

У статті описано особливості макетування і верстання інтерактивних електронних видань залежно від виду видання (мономедійні чи мультимедійні), на основі дослідження функціональних особливостей близько 70 програм, хмарних платформ, систем управління контентом, використовуваних у сучасних видавничих практиках, запропоновано класифікацію технологічних інструментів для створення інтерактивних електронних видань.

Визначено, що в технологічному плані для видавців найпростіше створювати інтерактивні мономедійні видання з фіксованим макетом, що майже ідентично підготовці друкованих видань. Для створення веб-сторінок інтерактивних мономедійних видань використовуються комерційні (DLE, WIX, Tilda тощо) та безкоштовні (Word-press, Drupal, Joomla тощо) системи управління контентом (CMS). Для окремих проектів сайти книг можуть бути розроблені з нуля, використовуючи різні мови програмування.

Макетування і верстання інтерактивних мультимедійних видань концептуально відрізняється від підготовки макетів для друкованих видань і вимагає спеціальних технічних засобів. Інтерактивні мультимедійні книги створюють за допомогою: 1) десктопних програм (програмні редактори і програми-компільтори); 2) онлайн-ових хмарних платформ; 3) систем управління контентом (CMS).

На жаль, більшість технологічних інструментів для верстання інтерактивних книг не доступні українським видавцям через завищеної ціну.

Вирішити цю проблему можна двома способами: 1) заохочення зарубіжних компаній-розробників програмного забезпечення виходити на український ринок; 2) розроблення і розвиток національних технологічних платформ (програм) для макетування і верстання інтерактивних мультимедійних видань, орієнтованих саме на український видавничий простір.

Ключові слова: веб-книги (книги-сайти), інтерактивні електронні видання з фіксованим макетом, інтерактивні електронні видання з плинним макетом, мономедійні інтерактивні електронні видання, мультимедійні інтерактивні електронні видання.

Zhenchenko M. I.

Dr. of Social Communications, Associate Professor of the Department of Publishing and Editing of the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

TECHNOLOGIES FOR THE LAYOUT OF INTERACTIVE ELECTRONIC EDITIONS

The article describes the peculiarities of the layout of interactive electronic editions depending on the type of presentation (monomedia or multimedia), on the basis of study of the functional features of about 70 programs, cloud plat-forms, and content management systems used in modern publishing practices. It proposes a classification of technological tools used to create interactive electronic editions.

It is determined that in technological terms for publishers it is easiest to create interactive monomedia editions with a fixed layout, which is almost identical to the page makeup design of printed editions. To create interactive monomedia web-pages, commercial (DLE, WIX, Tilda, etc.) and free (Word-press, Drupal, Joomla, etc.) CMS are used. For individual projects, book-sites can be developed from scratch using various programming languages.

The layout of interactive multimedia editions is conceptually different from the preparation of layouts for print editions and requires special-purpose technology tools. Interactive multimedia books are created using: 1) desktop programs; 2) online cloud platforms; and 3) Content Management Systems (CMS).

Unfortunately, most of the technology tools for page makeup design and layout of interactive books are not yet available to Ukrainian publishers be-cause of their high price.

There are two ways to overcome this problem: 1) entry of foreign software companies into the Ukrainian market (for example, the Hungarian company Mozaik Education is actively seeking partners among Ukrainian publishers and offers its software for creating interactive multimedia tutorials for Ukrainian students); 2) development of national technological platforms (programs) for page makeup design and layout of interactive multimedia editions focusing specifically on the Ukrainian publishing market (similar to CourseYard's Aatoria, which, unfortunately, is still not available for use).

Keywords: web-books (book-sites), interactive electronic editions with a fixed layout, interactive electronic editions with a flow layout, interactive monomedia electronic editions, interactive multimedia electronic editions.

Вступ

Постановка проблеми. Електронна книга як новітній видавничий продукт і технологічна інновація динамічно утверджується на ринках США, країн Західної та Східної Європи, Індії, Бразилії, Китаю. Не стоять осторонь цього процесу й українські видавці. За результатами проведено-го нами у 2017 р. опитування керівників українських видавництв (шляхом роздаткового анкетування під час Книжкового Арсеналу у квітні 2016 р. і травні 2017 р. та через онлайнове анкетування протягом червня — листопада 2017 р.), електронні книги випускають 33,1 % опитаних українських видавництв, системно ж видають нові назви в друкованому і цифровому форматах менше десяти видавництв. Проте серед 66,9 % видавців, зорієнтованих лише на друковану книгу, 49,4 % планують у майбутньому диверсифікувати свою діяльність за рахунок виходу на цифровий книжковий ринок [1, с. 273]. Перепоною на шляху успішного розвитку електронного книговидання (особливо сегменту інтерактивних електронних книг) є недостатня обізнаність видавців щодо технологічних засобів, інструментів для макетування і верстання різних видів електронних видань, що й актуалізує дослідження технологій макетування і верстання інтерактивних книг на зарубіжному та українському видавничих ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблеми технологій верстання електронних книг зверталися зарубіжні та українські науковці, експерти видавничої галузі, проте більшість досліджень, публікацій у зарубіжних онлайн-медіях присвячено вивченню специфіки використання окремої програми чи технологічної платформи. У цьому контексті варто згадати роботи Д. Абрамса (D. Abrams), Р. Айдта (R. Auydt), Дж. Ханна (J. Hannah), А. А. Болдуїна (A. A. Baldwin), Л. Малярець. Ґрунтовною працею є стаття М. Назаркевича, О. Сторожа та І. Ключника «Особливості розроблення інтерактивних електронних книг», автори якої поділили ін-струментальні засоби розроблення інтерактивних електронних книг на он-лайн-сервіси, компілятори електронних книг та програмні редактори й по-рівняли найважливіші параметри цих інструментальних засобів через встановлення вагових коефіцієнтів [5]. Програмні засоби для створення електронних навчальних видань схарактеризовано й у статті «Сучасні технології створення електронних підручників» С. Гриценка. Проте в зазначених дослідженнях не згадано значну кількість технологічних засобів для

розроблення інтерактивних книг, які активно використовують у сучасній видавничій практиці.

Метою статті є систематизація інформації про технологічні платформи і програмне забезпечення для створення інтерактивних електронних книг (досліджено функціональні особливості близько 70 програм, хмарних платформ, систем управління контентом).

Виклад основного матеріалу

За характером взаємодії з користувачем електронні видання бувають детерміновані й недетерміновані (інтерактивні). У чинному ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості» інтерактивне видання визначено як «електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем» [2, с. 6]. На певних суперечностях стандартизованого визначення слушно наголошує С. Водозаська, коли зауважує, що «інтерактивне видання не може надати користувачеві більше матеріалу (змісту), ніж передбачено за задумом у процесі підготовки контенту видавничого продукту <....>, але в інтерактивному електронному виданні певна, наперед ви-значена, частина матеріалів спочатку прихована, і лише прописаний алгоритм дій користувача призводить до відображення прихованих блоків» [3, с. 216].

Інтерактивні книги надають можливість «взаємодії з головними героями, реальними адресами електронної пошти, QR-кодами, сайтами тощо» [4, с. 284]. Основними інтерактивними елементами, які використовують у виданні, є:

- навігаційні елементи (переходи між сторінками, зміст книги);
- гіпертекстові посилання (на інші сторінки видання, інтернет-ресурси);
- приховані фрагменти (зображення, підказки);
- тестові форми;
- елементи анімації;
- аудіо, відеофрагменти [1, с. 284];
- навчальні ігри.

За рівнем інтерактивності С. Лакета і Д. Дракулич (Snežana Laketa, Darko Drakulić) об'єднують інтерактивні елементи у три групи:

«1) *елементи з низькою інтерактивністю*: аудіо- та відеофайли, прості анімації та симуляції. Вони мають лише два елементи керування — запуск і зупинення відтворення;

2) *елементи із середнім ступенем інтерактивності*: основні тести: так/ні, тести із можливістю вибору відповіді з переліку та написанням власної відповіді. Користувачі цих елементів мають можливість вводити від-повіді, перевіряти їх, переглядати правильні відповіді;

3) *елементи з високим рівнем інтерактивності*: розширені анімації та симуляції (в яких користувач може брати активну участь), розширені тести (підключення, тестування та правильні відповіді), мобільні застосунки та різноманітні навчальні ігри. У цих елементах користувач може динамічно змінювати зовнішній вигляд, контент, вхідні та вихідні дані, а також отримувати зворотний зв'язок залежно від виду діяльності» [4, с. 119].

У контексті технологічних процесів макетування і верстання за ознакою типу подання і природи основної інформації виокремлюємо два типи електронних інтерактивних видань: *мономедійні* та *мультимедійні*, макетування і верстання яких потребує різного програмного забезпечення.

Мономедійні інтерактивні видання (формати ARK, EPUB2, EXE, FB2, FLASH, HTML5, INTERACTIVE PDF, MOBI). Для створення *моно-медійних інтерактивних видань із фіксованим макетом* у форматах INTERACTIVE PDF, FLASH використовують вже згадувану програму Adobe InDesign (проте лише останні версії, починаючи від релізу 2014 р.), яка дає змогу створювати інтерактивний зміст, додавати перехресні посилання, застосувати гіпертекстові можливості для розширення контекстуального бекграунду тексту та побудови крос-медійної комунікації з читачем.

Мономедійні інтерактивні видання з «плинним» макетом, який не підтримує композиційної структури сторінки книги, переважно готують у від-критому форматі файлів для електронних книг EPUB2. Макет видання у форматі EPUB2 призначений для зручного відображення на різних портативних пристроях, саме тому він кардинально відрізняється від макета друкованої книги. Під час створення адаптивного макета електронної книги втрачають актуальність напрацьовані роками вже традиційні підходи до художньо-технічного оформлення книги: вибір формату видання і форми-ту набору, шрифтів, розміщення колонтитулів і колонцифр, проектування посторінкового макета, адже кегль, гарнітуру шрифтів читач може самостійно змінювати залежно від своїх уподобань, а на перший план виходить не книжковий дизайн, а власне контент і зручність онлайн-ового читання.

Для макетування EPUB2книг можна:

- використати текстові редактори: Word для Windows чи Pages для iOS, а потім правильно заархівувати в ZIPфайл (EPUBфайл — це спеціально упакований ZIPархів з текстами у форматах XHTML, HTML чи PDF, описом видання в XML, папки з графікою і вбудованими шрифтами, таблиці стилів CSS);
- обрати спеціальні редактори для EPUB: *ePUBee Maker*, *Sigil*, *Oxygen XML Author*, *BlueGriffon EPUB edition*;
- підготувати зверстаний в Adobe InDesign макет для експорту у формат EPUB2. Зауважмо, що перший спосіб не гарантує якості підготовлено-го макета, а для двох інших потрібно мати хоча б базові знання XHTML і CSS [1, с. 222].

Для верстання *мономедійних інтерактивних веб-книг* застосовують платні (*DLE*, *WIX*, *Tilda* та ін.) і безкоштовні (*Wordpress*, *Drupal*, *Joomla* та ін.) системи управління контентом (CMS), мета яких — допомогти користувачам, що не мають навичок програмування, швидко створити сайт і публікувати текстовий контент з інтерактивними елементами. Для окремих проєктів книги-сайти можуть розроблятися «з нуля» із використанням різних мов програмування [1, с. 222–223].

Мультимедійні інтерактивні видання (формати ARK, EXE, EPUB3, FLASH, HTML5, IBOOKS, спеціалізовані формати окремих виробників). У процесі макетування і верстання мультимедійних книг, журналів застосовують такі види програмного забезпечення: 1) десктопні програми (програмні редактори і програми-компілятори); 2) онлайн-ві хмарні платформи; 3) системи управління контентом (CMS).

До першої групи належать:

1. *Програмні редактори, що традиційно використовують для верстання друкованих видань*. Наприклад, в Adobe InDesign, починаючи від версії CS 5.5, з'явилася палітра «Інтерактивні елементи», за допомогою якої можна вставляти інтерактивні посилання, аудіо і відеозаписи та зберігати мультимедійні інтерактивні книги у форматах INTERACTIVE PDF, FLASH, EPUB3. Інструментарій для верстання мультимедійних видань пропонують й останні версії (від 9-ї) QuarkXPress.

Для створення складних мультимедійних книг, журналів у формі мобільних застосунків використовують додаткові плагіни до програм-лідерів у макетуванні та верстанні друкованої продукції Adobe InDesign і QuarkXPress. Найпопулярнішими є *AppStudio*, *Oppolis*, *PixelMags*,

Publish88, Twixl media, Adobe Digital Publishing Suite (DPS) — для *InDesign* та *AppStudio*, *Aquafadas* — для *QuarkXPress*.

2. *Програмні редактори для створення інтерактивного навчального контенту, сумісного з системами управління навчанням (LMS)*. Наприклад, основний продукт комплексу *Adobe eLearning Suite* програма *Adobe Captivate* дає змогу створювати сучасні електронні курси з адаптивним дизайном, тестами різних видів, вбудованими панорамними мультимедійними ресурсами, інтерактивним відео, а також мобільні застосунки і відеоподкасти. Схожі можливості надає і конструктор електронних курсів *iSpring Suite*, що забезпечує сумісність створених навчальних курсів із 130 системами дистанційного навчання.

3. *Програмні редактори для макетування електронних видань, відтворення яких потребує встановлення спеціалізованої комп'ютерної програми*. Наприклад, програма *SunRay BookOffice* від російських розробників дає змогу створювати електронні навчальні посібники, словники, енциклопедії у форматах HTML, CHM, PDF, EXE із мультимедійними та інтерактивними елементами, вбудованими тестами. «Важливою перевагою програми є можливість обрати параметри захисту електронного видання. Серед таких параметрів є: встановлення паролів на перегляд і редагування підручника; заборона друкування підручника, виділення та копіювання фрагментів у буфер обміну; дозвіл користування підручником тільки з компакт-диску; обмеження пробного періоду користування підручником, обмеження кількості запусків, встановлення конкретної кінцевої дати використання» [5, с. 341]. Для перегляду електронних видань потрібно безкоштовно завантажити програму *SunRay BookReader*.

Спеціально призначену для викладачів шкіл програму *Easy School Book*, що дає змогу створювати електронні навчальні посібники, які об'єднують в одному файлі план заняття, конспект уроку, інтерактивні вправи, тести, презентації, посилання на інтернет-ресурси та аудіо, відеоматеріали тощо, пропонує й українська видавнича група BNV спільно з видавництвом «Навчальна книга — Богдан». Програма *Easy School Book* має дві частини: *Easy School Book Editor* (для створення та редагування мультимедійних програмно-методичних комплектів) і *Easy School Book Player* (для перегляду видань). Суттєвим недоліком програми є її платформозалежність (працює лише в операційній системі Windows).

4. Програмні редактори для макетування електронних видань із функціями подальшої дистрибуції в *App Store*, *Google Play* або на онлайнних платформах компаній-розробників. Поширеними в зарубіжній практиці видання мультимедійної навчальної літератури є програми *iBooks Author* від компанії Apple і *Kindle Textbook Creator* від нового підрозділу Amazon Kindle Direct Publishing.

Найбільшими перевагами використання програми *iBooks Author* є «простота та гнучкість», адже «користувачеві не потрібно бути генієм технологій або мати досвід макетування підручників» [6, с. 4], оскільки про-грама надає готові шаблони для різних типів видань. Основним недоліком є можливість перегляду створених інтерактивних видань лише на пристроях з операційною системою iOS.

Платформа *Kindle Direct Publishing* дає змогу завантажувати файли pdf і додавати інтерактивні функції, зокрема: підсвічування, створення заміток, доступ до словників тощо, публікувати та просувати електронні підручники та інший цифровий навчальний контент, доступний споживачам на iPad, iPhone, Android-смартфонах і планшетах, комп'ютерах Mac і PC [7]. Запуск цієї нової програми в січні 2015 р. демонструє інтерес Amazon до ринку цифрових підручників, що активно зростає, та його спробу створити конкуренцію запущеному 2012 р. інструменту *iBooks Author* від Apple.

Програми, аналогічні до згаданих цифрових інструментів від великих американських технологічних компаній, розробляють і в інших країнах. До прикладу, корейські *Mogluе Builder* (для створення мобільного застосунку з простим, дуже зручним інтерфейсом) і *MogluеViewer* (для попереднього перегляду книг, що були створені в *Builder* для пристроїв із iOS або Android) [8]; програму для розроблення інтерактивних підручників в арабському світі *Kotobee Publisher*, що запустила заснована в Каїрі *Kotobee*, дочірня компанія *BookVake*, переважно для створення підручників з 3D-зображеннями, відео, аудіо, слайд-шоу, інтерактивними анімаціями, що можуть відтворюватися на Android, iOS, Web або на програмному забезпеченні *Blackberry* [9]; програми *CoverPage Publisher* і *CoverPage Mobile Viewer v2.6* від словацьких розробників; редактор *Mbook Editor* від російського «Автографиздательства» (результатом роботи MbE є файли зверстаних книг із розширенням *mbook*, призначені для продажу на платформі «Автограф Издательства»).

Варто також згадати розроблену українським видавництвом «Скай Хорс» видавничу систему для розроблення інтерактивних

мультимедійних видань для користувачів iPad SHPS (*Sky Horse Publishing System*), що дає змогу публікувати книги і журнали в інтерактивному вигляді у двох варіантах: публікація одного видання як окремого iOS-застосунку та створення кіоску для випуску необмеженої кількості видань у межах одного iOS-застосунку. Видавнича система охоплює програму-редактор, що працює з PDF-файлами готових видань, застосунок-кіоск для iPad і серверну частину.

На особливу увагу заслуговує програма *mozaBook Editor* від угорської компанії *Mozaik Education*, що спеціалізується на освітніх технологіях. За допомогою *mozaBook Editor* створено інтерактивні мультимедійні підручники українського видавництва «Ранок», які взяли участь у конкурсному відборі проєктів е-підручників для 1-го класу закладів загальної середньої освіти у 2018 р.

Програма *mozaBook* дає змогу відкривати документи PDF та створювати цифрові підручники на основі друкованих за допомогою медіабібліотеки програми, що вміщує понад 1 200 інтерактивних 3D-сцен, декілька сотень освітніх відео, велику кількість звукових файлів та інтерактивних завдань, доступних багатьма мовами, серед яких є й українська. Зауважмо, що використання програми *mozaBook* не означає автоматичного «перетворення» підготовленого для друку PDF-файлу на цифровий мультимедійний підручник. За словами фахівців видавництва «Ранок», «обсяги роботи — колосальні. Більшість контенту доведеться переробляти, оскільки він був розрахований на друкований формат. Тексти друкованих книг передбачали взаємодію з дитиною без інтерактиву, обладнання. Тому спочатку з літературою працюватимуть редактори, а потім технічні спеціалісти» [10].

5. *Програмні редактори для конвертації статичних PDF-файлів у флінбуки.* Для перетворення підготовлених для друку видань у «книги із розробленою обкладинкою з ефектом перегортання сторінок, як у паперовому носії, швидкою навігацією, можливістю масштабування» [5, с. 334] у форматах EXE, HTML5 використовують програми *aXmag*, *Flip PDF*, *iSpring Flip*, *PDF To Flash Converter 3000*, *PDF Flip* та ін.

6. *Програми-компілятори електронних книг на основі заздалегідь підготовлених файлів окремих сторінок (переважно HTML) або вебсайтів.* Українські дослідники М. Назаркевич, О. Сторож, І. Ключник до основних програм-компіляторів зараховують *eBook Maestro*, *HTML Executable*, *eBookGold*, *Ebook Maker*, *eBook Compiler* і зауважують, що «програми-компілятори мають різні можливості:

від простого компілювання готових HTML-сторінок до редагування електронних публікацій і збереження їх в HTML, EXE та інших форматах» [5, с. 336–339]. На думку дослідників, «основною особливістю програм-компіляторів електронних книг, на відміну від програм-редакторів, є спосіб підготовки матеріалу. Для створення електронної книги в компіляторі необхідно заздалегідь приготувати файли окремих сторінок (здебільшого HTML), текстові фрагменти, зображення» [5, с. 336].

До другої групи належать численні, але досить дорогі для українського цифрового видавничого ринку, зарубіжні онлайнові хмарні платформи, що допоможуть на основі файлів InDesign чи PDF друкованих видань підготувати інтерактивні мультимедійні видання: *BlueToad, Cloubi, Epublish, Exact Editions, Flip Snack, GTxcel, iPressPad, Issuu, iTablo, Joomag, Kindmags, Magazooms, MAZ, My Book Tools, Oomph, Oppolis, Optimalmag, PageSuite, PageTurnPro, PixelMags, PressPad, Pressmart, PubHTML5, Qiü Magazine, Realview, Simple Booklet, Tablet Publisher Pro, TapEdition, The Swiss Digital, Turnpage, Twipe, Uberflip, Web Publication, YUDU, Zmags* тощо.

Зауважмо, що більшість мультимедійних видань, створених для подальшої дистрибуції в Google Play чи App Store, готують у форматі так званого збагаченого EPUB3, який відтворюють на iPhone, iPad і частині пристроїв на Android. EPUB3 заснований на останньому стандарті HTML5. Це означає, що EPUB-публікації тепер можуть містити відео, аудіо та інтерактивність — так само, як веб-сайти в сучасних браузерах і, головне, можуть мати *фіксований макет*, що особливо важливо в ілюстрованих дитячих книжках, цифрових журналах тощо, де дизайн-концепція важлива не менше, ніж контент [1, с. 226].

Менш поширені хмарні платформи, що пропонують інструментарій для створення мультимедійних інтерактивних видань і їх подальшу дистрибуцію на базі своєї ж хмарної платформи. Наприклад, російський сервіс *UnderPage* не лише надавав інструментарій для створення мультимедійних видань, а й брав на себе взаємодію з крамницями, розрахунок ви-нагороди, перерахування коштів на рахунок видавця, а також просування книги, розміщеної в застосунку-магазині *UnderPage*. Комісія платформи становила 10 % від ціни продажу, а вартість розроблення однієї сторінки інтерактивної книги 6 дол. США [11]. На жаль, сервіс *UnderPage* проіснував лише 3 роки, 1 липня 2016 р. його було закрито. На квітень 2019 р. у застосунку

розміщено лише 16 книг, більшість з яких — це самвидавні версії російських казок від різних користувачів.

Амбітне завдання надати українським видавцям ефективний інструментарій для створення та дистрибуції мультимедійних інтерактивних видань поставила перед собою українська команда розробників *CourseYard*, що презентувала 2015 р. інноваційну хмарну видавничу платформу *Autoria* (<https://autoria.world/en>). Метою сервісу є надання можливості створювати і публікувати інтерактивні, передусім навчальні, видання без залучення професійних програмістів, відстежувати статистику використання продуктів у реальному часі без консалтингових компаній і посередників у роздрібній е-торгівлі, поширювати інтерактивні видання вільно або монетизувати — продавати одинично чи групам осіб. Ліцензійні умови видавець може визначати сам, вказувати ISBN, ціну, надавати у пробне використання демоверсію електронного ресурсу тощо. Програмування платформи здійснює відома компанія *Eleks*, що працює на міжнародному ринку у галузі розроблення та оптимізації баз даних, програмного забезпечення та електронних фінансів [12]. На вересень 2018 р. проєкт перебував на етапі бета-тестування, на квітень 2019 р. видавнича платформа, на жаль, так і не доступна видавцям для використання.

Третю групу утворюють різноманітні CMS, про які ми писали під час аналізу технологій створення мономедійних інтерактивних видань. Технічне створення сайта з використанням певної CMS (особливо найпоширенішої WordPress) потребує мінімальних навичок роботи з комп'ютером і не забирає багато часу, більших зусиль і часу вимагатиме визначення композиційної структури сайта, вибір дизайн-концепції та наповнення його мультимедійним контентом [1, с. 227–228].

Для створення інтерактивних мультимедійних електронних навчальних посібників також використовують систему управління навчанням Moodle.

Висновки

Технологічно найпростішим для видавців є створення мономедійних інтерактивних електронних видань з фіксованим макетом, що практично ідентичне верстанню друкованих видань.

Макетування інтерактивних мультимедійних видань концептуально відрізняється від підготовки макетів для друкованих видань

і потребує спеціалізованого програмного забезпечення та відповідних професійних навичок.

Більшість із розглянутих технологічних інструментів для макетування і верстання інтерактивних електронних видань, на жаль, поки що не доступні для українських видавців через завищену ціну.

Бачимо два шляхи подолання цієї проблеми:

1) вихід зарубіжних компаній-розробників програмного забезпечення на український ринок (до прикладу, угорська компанія *Mozaik Education* активно шукає партнерів серед українських видавців, пропонує використовувати програмне забезпечення *mozaBook Editor* для створення інтерактивних мультимедійних підручників для українських школярів);

2) розроблення і розвиток національних технологічних платформ (програм) для макетування і верстання інтерактивних мультимедійних видань, орієнтованих саме на український видавничий ринок (на кшталт *Autoria* від *CourseYard*, яка, на жаль, досі не доступна для використання).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Женченко М.* Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге вид., змін і до-повн. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
2. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Чинний від 1991-01-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 18 с.
3. *Водолазька С.* Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... дра наук із соц. комунік. Київ, 2016. 488 с.
4. *Laketa S., Drakulić D.* Quality of lessons in traditional and electronic textbooks // *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2015. 13(1). P. 117-127.
5. *Назаркевич М., Сторож О., Ключник І.* Особливості розроблення інтерактивних електронних книг // Національний університет «Львівська політехніка», Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. С. 332-347. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення 22.04.2019).
6. *Baldwin A. A.* Developing an Interactive Textbook Using iBooks Author // *Federation of Business Disciplines Journal*. 2015. Vol. 3. P. 1-12.

7. *Hannah J.* Amazon Pursues Education Market with Kindle Textbook Creator // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/01/amazonpursues_educationmarketkindletextbookcreator/#.VznwCd97IU (last accessed: 10.03.2019).
8. Korea's Moglue Offers Interactive Publishing Tools for Kids Books // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2012/10/koreasmoglue_offersinteractivepublishingtoolsforkidsbooks/#.VxJBFTGDmSo (last accessed: 16.04.2019).
9. *Aydt R.* Kotobee: Developing Interactive Textbooks in Egypt // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2014/05/kotobee-developinginteractive_textbooksinegypt/#.VvRc9KLRdg (last accessed: 17.03.2019).
10. "Ранок" у mozaBook. Чії підручники з України будуть на mozaBook першими? // EdPro : офіц. сайт. URL: <https://edpro.com.ua/blog/ranok-u-mozabook> (дата звернення: 22.04.2019).
11. *Соснина А.* Интерактивная книга: как мобильные устройства меняют лицо книги // Pro-books.ru. URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/16423> (дата обращения: 19.03.2019).
12. *Хмельовська О.* Сервіс: Український CourseYard, і хай книжки стануть інтерактивніші // Читомо. URL: http://www.chytomo.com/interview/servisukraiinskij_courseyardixajknizhkistanutinteraktivnishi (дата звернення: 09.04.2019).

REFERENCES

1. Zhenchenko, M. (2019). Tsyfrovі transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv, Ukraine, 440 p.
2. State Standard of Ukraine 7157:2010 "Informatsiia i dokumentatsiia. Vydannia elektronni. Osnovni vydy ta vykhidni vidomosti" [7157:2010 "Information and documentation. Electronic edition. Main types and output data"]. Kyiv, 18 p.
3. Vodolazka, S. (2016). Suchasna vydavnycha haluz skhidnoievropeiskoho rehionu: innovatsiini determinanty ta aktualni transformatsi [Modern publishing industry in the Eastern European region: innovative determinants and topical transformations. Kyiv, Ukraine, 488 p.
4. Laketa, S., Drakulić, D. (2015). Quality of lessons in traditional and electronic textbooks. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 13(1), 117–127.

5. Nazarkevych, M., Storozh O., Kliuinyk I. Osoblyvosti rozroblennia interaktyvnykh elektronnykh knykh [Features of the development of interactive e-books]. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 332–347. Retrieved 22 April 2019 from <http://ena.lp.edu.ua>.
6. Baldwin, A. A. (2015). Developing an Interactive Textbook Using iBooks Author. Federation of Business Disciplines Journal, 3, 1–12.
7. Hannah, J. (2015). Amazon Pursues Education Market with Kindle Textbook Creator, Publishing Perspectives. Retrieved 10 March 2019 from <http://publishingperspectives.com/2015/01/amazonpursueseducationmarketkindle-textbookcreator/#.VzwnCd97IU>.
8. Korea's Moglue Offers Interactive Publishing Tools for Kids Books (2012). Publishing Perspectives. Retrieved 16 April 2016 from <http://publishingperspectives.com/2012/10/koreasmoglueoffersinteractivepublishingtoolsforkidsbooks/#.VxJBFTGDmSo>.
9. Aydt, R. (2014). Kotobee: Developing Interactive Textbooks in Egypt. Publishing Perspectives. Retrieved 17 March 2016 from <http://publishingperspectives.com/2014/05/kotobeedevelopinginteractivetextbooksinegypt/#.VvRc9KLRdg>.
10. Ranok u mozaBook. Chyi pidruchnyky z Ukrainy budut na mozaBook pershyymy? [“Morning” in mozaBook. Which textbooks from Ukraine will be on mozaBook first?]. EdPro. Retrieved 22 April 2019 from <https://edpro.com.ua/blog/ranok-u-mozabook>.
11. Sosnyna A. Ynteraktyvnaia knyha: kak mobylnye ustroistva meniaut lytso knyhy [Interactive book: how mobile devices change the face of the book]. Retrieved 22 April 2019 from <http://pro-books.ru/sitearticles/16423>.
12. Khmelovska, O. Servis: Ukrainyskyi CourseYard, i khai knyzhky stanut interaktyvnish [Service: Ukrainian CourseYard, and let the books become more interactive]. Chytomo. Retrieved 22 April 2019 from <http://www.chytomo.com/interview/servisukraïinskijcourseyardixajknizhkanutinteraktivnishi>.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2019.

Received 22.11.2019.

УДК 002.2+655.254.22(081)

Зелінська Н. В.

д-р філол. наук, проф. кафедри медіакомунікацій Українського поліграфічного інституту, м. Львів, Україна

ЗБЕРІГАЮЧИ КРАСУ НАУКОВОГО ПОШУКУ (АЛГОРИТМ ОЦІНЮВАННЯ ТА РЕДАГУВАННЯ НАУКОВИХ ТЕКСТІВ, ЗА Р. Г. ІВАНЧЕНКОМ)

Висвітлено стан сучасного наукового дискурсу, незадовільний рівень представленості його в інформаційному просторі та недостатність інструментарію для дослідження наукових текстів як потенційних видавничих продуктів. Показано витоки ставлення до наукового тексту як до знеособленого, позбавленого емоцій витвору раціонального розуму, а також — в історичній ретроспективі — вироблення рекомендацій щодо оптимізації наукових текстів. Названо причини доцільності/недоцільності максимальної формалізації наукового викладу. Окреслено роль наукових текстів у комунікаційних процесах: вони не лише є каналом спілкування науковців між собою, а й потрібні для поширення наукової інформації в соціумі, відтак повинні створюватися як «комунікаційно повноцінні» або «комунікаційно досконалі». Науковий текст розглядається (1) як повноправний елемент комунікаційного процесу, (2) як оприлюднений результат творчого процесу, спорідненого з перебігом написання художнього твору, (3) як носій особливої естетичної цінності. Доведено, що за такого багатовекторного підходу доцільно звернутися до усталеної концепції оцінювання та редагування художніх текстів, що її розробив Р. Г. Іванченко, адже і художня, і наукова Список використаної літератури мають у своїй основі показ творчого процесу. Окремі елементи цієї концепції були підхоплені та використані Н. Ф. Непійводою стосовно наукових текстів, а в наші дні доповнені та фундаментально розвинені П. О. Селігеєм, що і продемонстровано на підставі аналізу праць цих дослідників. Показано, що разом ці елементи утворюють своєрідний алгоритм редакторського опрацювання творів наукової літератури. Водночас саме такий підхід до підготовки наукових текстів дозволить як зберегти особливості творчої манери автора («красу наукового пошуку»), так і сприятиме адекватності читацького сприймання видавничого продукту.

Ключові слова: наукова Список використаної літератури; художня Список використаної літератури; науковий пошук; науковий дискурс; науковий текст; творчий процес; редагування; адекватність сприймання; точність викладу; тональність викладу; зрозумілість викладу; стислість викладу; ясність викладу.

Zelinska N. V.

*Dr. of Philology, Professor of the Department of Media Communications
Ukrainian Polygraphic Institute, Lviv, Ukraine*

PROTECTING THE BEAUTY OF THE SCIENTIFIC SEARCH
(ALGORITHM OF EVALUATION AND EDITING OF THE SCIENTIFIC TEXTS,
ACCORDING TO R. H. IVANCHENKO)

The state of modern scientific discourse, unsatisfactory level of its representation at the informational space, and the lack of the reliable instruments for researching scientific texts as the potential publishing products are described. The beginnings of attitude to the scientific text as impersonal, emotionless creature of the rational mind as well as — in the historical perspective — producing the guidelines on optimization of the scientific texts are shown. The reasons of expediency/inexpediency of the maximal formalization of the scientific narration are called. The role of the scientific texts taking part in the communication processes is shaping: they are not only a channel for mutual communicating of the scholars, they are needed for the dissemination of the scientific information within society thus they have to be created as “communicative appropriate” or “communicative perfect”. The scientific text may be regarded (1) like full-fledged element of the communication process, (2) like publicized result of the creative process, related to the run of writing the literary work, (3) like the special media having the aesthetic value. It was proved that such multi-vector approach makes reasonable using the fixed conception of evaluation and editing of the literary texts proposed by R. H. Ivanchenko, after all the fiction as well as the science literature both based on the demonstration of the creative process. Some elements of Ivanchenko’s conception were picked up and used by N. F. Nepyjvoda for the sake of the scientific texts, and nowadays they were supplemented and fundamentally developed by P. O. Seligej that is demonstrated with the help of analyse of these researches works. All these elements together shape the original algorithm of the editor’s improvement of scientific literature. At the same time such approach to preparing the scientific issues and publications will allow to protect specific features of the creative manner of their authors (“the beauty of the scientific search”) as well as it will favour the adequateness of the readers’ perception of the publishing product.

Keywords: scientific literature, fiction, scientific search, scientific discourse, scientific text, creative process, editing, adequateness of perception, precision of narration, perspicuity of narration, conciseness of narration, tone of narration, clearness of narration.

Постановка проблеми. Активно впроваджувані останнім часом новітні підходи до оприлюднення результатів наукових досліджень у так званих фахових виданнях, зокрема жорсткі вимоги до структури, наповнення, оформлення наукових розвідок, змушують авторів чітко дотримуватися нав'язаних канонів (навіть якщо сам дослідницький процес у них не «вписується»), а редакторів — більше дбати про дотримання формальних вимог, аніж про посилення комунікативного ефекту від потенційної публікації. Усе разом це повертає наукову літературу у вже, здавалося б, забутий і відкинутий практикою наукового текстотворення стан своєрідного стилістичного «анабіозу», в який вона була занурена ще у XVII ст. не в останню чергу стараннями геніального вченого, але, на жаль, не дуже яскравого текстотворця І. Ньютона: саме завдяки високому авторитету І. Ньютона-дослідника його «сухий», знеособлений, невиразний стиль (що проявився у власних публікаціях ученого та при редагуванні ним статей у «*The Philosophical Transactions of the Royal Society of London*»¹ [26, с. 21–23]) став пропагуватися в наукових колах як взірцевий, а «ханжеська скромність звичаїв англійських середньовічних церковних університетів» спонукала багатьох авторів «ретельно прибирати з наукових повідомлень все те, що, на їх думку, не торкається безпосередньо викладених результатів і використаних методів» [8, с. 108]².

Вважаємо, що, замість просування, нехай і на сучасному рівні, дискурсивних практик «ньютоніанців», варто поміркувати про застосування до створення та оцінювання (у тому числі редакторського) наукових текстів таких підходів, що виробилися стосовно інших видів літератури, і насамперед — як це багатьом не видається дивним — літератури художньої (адже в основі як художнього твору, так і наукової розвідки

¹ В цих оцінках ми спираємося на висновки американського вченого Дуайта Аткінсона, який глибоко та всебічно дослідив 300-літню історію одного з перших у світі наукових часописів «*The Philosophical Transactions of the Royal Society of London*» і, зокрема, детально схарактеризував його авторів та редакторів (див.: [26]).

² Як змінилися підходи Лондонського королівського товариства до оцінювання наукових праць, свідчить показовий факт: у вересні 2017 р. воно обрало книжкою року дослідження австралійки Корделії Файн «Король тестостерон: переглядаючи міфи про сформований гендером розум» (Cordelia Fine «*Testosterone Rex: Unmaking the Myths of Our Gendered Minds*»). При цьому серед досягнень авторки було відзначено не лише «виклик стереотипам у науці», а й «легкість і дотепність викладу!» (<http://litakcent.com/2017/09/20/londonske-korolivske-tovaristvo-obralo-naukovu-knizhku-roku/>).

лежить творчий процес — народження унікального нового знання, нової якості, нового сюжету, нового героя тощо). І в цьому плані дуже своєчасним уявляється звернення до праць Р. Г. Іванченка, чий теоретичні напрацювання та редакторський досвід, охоплюючи переважно художню літературу, можуть бути цілком застосовними і в роботі з науковими текстами.

Аналіз останніх досліджень. Попри дедалі частішу появу в українському інформаційному просторі наукових праць та навчальних видань, що розглядають проблеми науки та організації наукових досліджень [14, 15, 17, 24 та ін.], особливості окремих жанрів наукової літератури [7, 9, 13, 16], — все ж рідко трапляються публікації, присвячені якісним характеристикам наукового викладу в контексті наукової комунікації [7, 8, 9, 16], «лайфхакам» наукового текстотворення [13, 15–17, 18, 21] та, ще рідше, специфіці редакторського оцінювання та власне редагування наукових текстів [3, 5, 9]. Тим часом усі ці проблеми доволі жваво обговорюються зарубіжними авторами [2, 22, 25–30], а відгуки читачів на їхні книжки, ретельно зібрані, зокрема, на сайті *Goodreads*, свідчать про неабиякий інтерес до означених вище проблем і, особливо, до їх вирішення³. Вочевидь є нагальна потреба звернутися до них і на сучасному українському матеріалі.

Мета дослідження полягає в доведенні можливості використання теоретичних розробок Р. Г. Іванченка та його послідовників щодо редакторського опрацювання творів художньої літератури при оцінюванні та редагуванні наукових текстів.

Результати дослідження. Пошук чарівного алгоритму перетворення авторського тексту в ідеальний інструмент комунікації між творцем і споживачем інформації триває від часу появи зародків редакторського фаху (коли цим займалися давньогрецькі логографи, опрацьовуючи первинні матеріали своїх недостатньо освічених клієнтів) і продовжується досі (коли такий алгоритм наївно уявляється потрібним для передоручення редакторських функцій машині). З розбудовою та розвитком різних за сферою використання та функціональним призначенням видів літератури (про їх більш-менш чітку диференціацію

³ Видається дуже показовою читацька оцінка одного з видань нашого переліку: «Чудова книжка про те, як структурувати статті з позицій сторітелінгу (тобто організувати виклад так, щоб стаття сподобалася. — Н. З.) і постійно пам'ятати про читача».

можна говорити орієнтовно з XVIII ст.⁴) пошук, природно, ускладнився, позаяк виникла потреба в розробленні відповідних алгоритмів уже не для єдиного синкретичного масиву текстів, а для кожного їх функціонально окресленого сегмента: так з'явилися загальні рекомендації щодо редакторського опрацювання наукових, довідкових, навчальних та інших матеріалів при підготовці їх до публікації (не оцінюючи тут повноту та якість чинного корпусу цих рекомендацій, підкреслимо, що сприймати їх варто саме як *загальні*, адже кожен авторський твір, а на виході редакційно-видавничого процесу — видання — є продуктом унікальним, відтак його поява супроводжується безліччю деталей та нюансів).

Очевидна корисність таких функціонально зумовлених пакетів рекомендацій не викликає сумнівів, утім подальші спроби «алгоритмізації» здатні справити (а у багатьох випадках — уже справляють) зворотний вплив на якість кінцевого продукту — видання чи публікації: надто вже тонка межа між рекомендацією (яка демократично залишає авторові простір творчості, а редакторові — простір вибору) та імперативною вимогою (що мінімізує можливості вибору як такого).

Найбільшою мірою сказане стосується одного з виразно «творчих» видів літератури — літератури наукової. Саме вона ризикує стати головною жертвою тотальної «алгоритмізації», що, на перший погляд, виглядає цілком умотивовано. Та й справді, кількість учених у світі стрімко наближається до 8 млн, і всі вони, з більшою чи меншою інтенсивністю, публікують свої праці, створюючи величезний за обсягом масив інформації. Відтак, по-перше, зрозуміло, що далеко не всі з цих мільйонів є геніальними текстотворцями і, бодай для формальної оптимізації оприлюднення їх досліджень, слід озброїти наукову спільноту жорсткими правилами та виставити обмеження, які можуть принаймні мінімізувати (або й замаскувати!) невірності та нековирності викладу отриманих результатів.

По-друге, саме величезна кількість створюваних наукових текстів унеможлиблює навіть побіжний перегляд (не кажучи вже про уважне прочитання) навіть тих їх тематичних сегментів, в межах яких працює конкретний зацікавлений читач-науковець, — натомість можливим є

⁴ Див. з цього приводу міркування С. Г. Кулешова [9].

ознайомлення з окремими елементами формальної структури (мета дослідження, постановка проблеми, огляд джерел та ін.), що дає читачеві загальне уявлення про інформаційний зміст повідомлення, а максимально спрощений характер викладу майже не створює ускладнень для розуміння у межах рідної мови і полегшує переклад іншими мовами для уміщення у рейтингові світові видання (до чого сьогодні наполегливо, на рівні офіційних документів, спонукають, зокрема, українських науковців).

Але якщо все так чітко і функціонально правильно, у чому ж тоді проблема? — а проблема полягає у необхідності досягти «*комунікативної повноцінності*» або, ще краще, «*комунікативної досконалості*» (терміни Н. Ф. Непійводи) наукових текстів, тобто їх здатності бути надійним каналом у багатовекторному спілкуванні науковців між собою та в їхніх контактах із соціумом. Безпосередня участь наукового повідомлення у процесах комунікації — як усередині наукової спільноти, так і за її межами — сьогодні стає все помітнішою, причому диктується це здебільшого суто прагматичними потребами: наука, «*продукуючи нове знання... змушена шукати шляхи взаємодії із соціумом (для налагодження взаєморозуміння, одержання моральної та матеріальної підтримки, піднесення авторитету тощо)*» [5], крім того, саме наукова комунікація сприяє функціонуванню науки як такої, «*адже залученню до різноманітних фінансованих програм, отриманню індивідуальних чи колективних грантів та інвестицій в окремі перспективні щодо результатів галузі обов'язково передують оформлення переконливих — чітко структурованих, аргументованих, вражальних — текстів-запитів*» [5]. Відтак зовсім не випадковою (і зовсім не зайвою!) уявляється увага авторів і прискіпливість редакторів до забезпечення належного викладу наукових праць.

Слугуючи своєрідним віддзеркаленням драматичного процесу дослідницького пошуку («це драма, драма ідей», за А. Ейнштейном) та перебуваючи, принаймні на початках свого стилістично «одноосібно-го» функціонування, під сильним впливом високовартісного красного письменства, наукова Список використаної літератури сформувалась як втілена у вражальну форму квінтесенція інтелектуальної праці. Саме гнучка та естетично зумовлена форма давала змогу авторові якнайточніше передавати нюанси перебігу творчого процесу та справляти необхідний вплив не лише на «ядерного» читача — колегу-науковця,

а й, часто, на читацьку спільноту загалом⁵. Утім, і сьогодні, коли наукова Список використаної літератури сприймається вже як остаточно сформований вид, вона не може — не має права — остаточно дистанціюватися від надбань літератури художньої. Як зазначала Н. Ф. Непийвода, «категорія прекрасного охоплює не тільки твори художньої літератури... Прекрасним — інтелектуально прекрасним — може бути й науковий твір. Естетична цінність наукових творів полягає насамперед у ясності, логічності, струнності передаваних думок» [12, с. 128]. Такі тексти «захоплюють фахівця, дають йому відчуття естетичної насолоди» [12, с. 128].

Отже, якщо розглядати науковий твір 1) як повноправний елемент комунікаційного процесу, 2) як оприлюднений результат творчого процесу, спорідненого з перебігом написання художнього твору, 3) як носій особливої естетичної цінності, — то, за відсутності (що зазначалося при аналізі наявних джерел) чітких узагальнених рекомендацій щодо оптимізації наукового тексту саме в інтересах ефективної комунікації, цілком слушно звернутися до запропонованих Р. Г. Іванченком, згодом підхоплених Н. Ф. Непийводою [10–12], а в наші дні фундаментально розвинених і доповнених П. Селігеєм [18–20] «реперних точок» аналізу, які в сукупності своїй і утворюють своєрідний алгоритм.

За Р. Г. Іванченком⁶, кінцевою метою будь-якої публікації є досягнення *адекватності розуміння* читачем⁷ авторського тексту. Розуміючи під адекватністю повноту взаєморозуміння та точність потрапляння

⁵ Згадаємо, як характеризує наукові праці одного з «ранніх» науковців — астронома Йогана Кеплера дослідник його творчості Дж. Холтон: «Він [Кеплер] в будь-який момент готовий перервати свої наукові роздуми раптовим закликом до читача прочитати якийсь абсолютно неможливий для читання уривок, або перервати себе тривіальностями та грою слів, анекдотами... або ж захопленими вигуками про які-небудь нові геометричні співвідношення, числову або музичну гармонію. А часами він раптом впадає в поезію або молитву, охоплений, за його словами, «священним екстазом» [23, с. 47]. Важко уявити щось подібне в сучасному «фаховому» виданні, але саме завдяки такому викладу, як стверджує Дж. Холтон, сьогоднішній читач бачить істинний шлях першовідкривача та пошуки твердого ґрунту, на якому згодом виросте «будівля сучасної науки» [23, с. 47].

⁶ Концепція Р. Г. Іванченка найповніше представлена в його праці «Літературне редагування» [6].

⁷ Дарма, що фахівцем, який, в ідеалі, достатньо занурений у проблематику твору або принаймні має про неї професійне уявлення.

авторських задумів у «мішень» читацьких можливостей та зацікавлень, цілком закономірно ставити цю мету і перед науковою комунікацією, що являє собою спілкування науковців-дослідників для обміну інформацією або одержання нових відомостей, необхідних у подальших дослідженнях. І хоча основне завдання наукових повідомлень (фіксація, збереження та передавання інформації про результати наукової діяльності у часі та просторі) суто прагматичне і позірно нескладне, досягти бажаної адекватності у кожному конкретному випадку виявляється дуже непросто: щонайменше, для цього автор повинен, передбачаючи реакцію читача, «відповідно вербалізувати свій інтелектуальний продукт» [12, с. 112]. Але чи кожен автор спроможний на це?

Р. Г. Іванченко пише, що адекватність є однією із «закономірностей, що нею характеризується спілкування, це закономірність лінгвістики індивідуального рівня» [6, с. 22] і позаяк «саме індивідуальне мовлення та індивідуальне сприймання є предметом турбот редактора, він не може не зважати на ці закономірності» [6, с. 22]. Більше того: саме неадекватне розуміння тексту автором і читачем *змушує редактора* «вносити в текст корективи» [6, с. 21]. Тобто боротьба за адекватність значною мірою покладається на редактора. І саме його, редактора, Р. Г. Іванченко озброює своєрідним «алгоритмом» оцінки та виправлення авторського тексту.

Шлях до адекватності, у концепції Р. Г. Іванченка, пролягає насамперед через досягнення *точності вираження думки* (коли «**процес читацького пізнання не розривається незрозумілим та не гальмується невірно вибраним словом**» [6, с. 71] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*). Так, його міркування стосуються художніх творів, але ж хто заперечить необхідність точності для наукових повідомлень? Розвиток цієї ідеї знаходимо у Н. Ф. Непійводи: «Комунікативно точними є ті наукові тексти, які забезпечують максимальну адекватність авторського й читацького процесів пізнання дійсності» [12, с. 116]. І якщо основним засобом досягнення точності Р. Г. Іванченко називає правильність обраного слова чи зображеної деталі, то Н. Ф. Непійвода зосереджується на основному «будівельному матеріалі» наукової лексики — термінології, саме її вважаючи тією «ознакою, яка забезпечує пізнавально-комунікативну досконалість наукового стилю» [12, с. 117].

Наступним елементом «алгоритму» Р. Г. Іванченка є *зрозумілість*, відповідальність за яку знову ж таки покладається на редактора

(«Завдання редактора... відшукати засоби, які б допомогли донести значення незрозумілого слова до свідомості читача» [6, с. 91] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*). Пропонуються і раціональні прийоми досягнення зрозумілості: заміна (при неможливості розтлумачити незрозумілий пасаж достатньо дохідливо), *пояснення* — у тексті або у примітці, «*підказування*» *контекстом та ситуацією та використання мовного досвіду читача*. Природно, що в науковому тексті, адресованому читачеві-фахівцю, незрозумілих моментів буде небагато, але у випадках використання нових (або переосмислення відомих) термінів, запозичених реалій (що сьогодні є дуже популярним), положень, які допускають множинне тлумачення, — усі ці прийоми дуже ефективні. Відповідно, без них не обійтися при опрацюванні текстів, що виходять за межі «цехової» комунікації і адресуються освіченій, але не вузькоспеціалізованій аудиторії. Показово, що ще радикальнішу позицію стосовно зрозумілості наукових текстів займає П. О. Селігей: відзначаючи «стіжку тенденцію уникати звичайних слів і вживати натомість «розумну» лексику» [20, с. 94], він обґрунтовано доводить шкідливість зловживання термінами, особливо «модно-ефектними», і закликає до «реабілітації» загальноновживаної лексики. «Перенасичення тексту зайвими термінами порушує рівновагу теоретичного й емпіричного, утруднює виклад, заважає читачеві цілісно сприймати й розуміти концепцію автора» [20, с. 104].

Третій крок в «алгоритмі» Р. Г. Іванченка — *стилість викладу* (коли фіксуються та усуваються надмірності тексту, що заважають авторові провести у творі «**поступальний рух думки з визначеною для даного викладу напругою подачі фактажу і зосередження уваги**» [6, с. 103] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*) — не викликає сумнівів щодо доцільності застосування до наукових текстів: адже саме вони найчастіше мають «вкладатися» у наперед визначений обсяг, та й навіть без таких обмежень «генетично» тяжіють до лаконічності. Слід, однак, зауважити, що стилість (лаконічність) викладу Р. Г. Іванченко розглядає не як самоціль автора твору чи редактора, що працює з відповідним авторським оригіналом, — він пов'язує це поняття з явищем *напруги викладу*, що її варто оцінювати у двох різних площинах: напруга у площині змісту — це рівень інформаційної насиченості тексту, напруга у площині викладу — рівень задіяності мовних засобів для відтворення певного обсягу інформації.

Природно, що в різних видах літератури рівні напруги суттєво розрізняються. Якщо говорити про науковий текст, то він має вирізнятися високим рівнем напруги у змісті, хоча й не перетворюватися на суцільний потік концентрованої інформації: з огляду на об'єктивний «поріг» людського сприйняття кожен автор, що прагне успішно комунікувати зі своїми читачами, повинен, окрім інформаційно насиченого матеріалу, використовувати у тексті ще й інші елементи — так званий «пакувальний матеріал» (термін Л. В. Щерби), необхідний для зв'язку, сполучення, зручного поєднання окремих елементів (найчастіше це службові частини мови, мовленнєві кліше, слова з неглибоким понятійним змістом тощо). Звісно, «пакувальний матеріал», що одразу знижує напругу у площині змісту, використовується дозовано, до того ж саме він — при потребі лаконізувати текст — стає об'єктом вилучення. «Текст не багато втратить, — пише П. О. Селігей, — якщо його звільнити від загальновідомих тез, самоочевидних істин, безпредметних мудрувань. Обсяг скоротиться — змістовність зросте» [20, с. 401]. Лаконізм же «не тільки підвищує дієвість наукового тексту, а й слугує критерієм його стильової правильності» [20, с. 309].

Про інформаційну насиченість викладу, в розвиток ідей Р. Г. Іванченка, писала і Н. Ф. Непійвода, вважаючи, що комунікативно повноцінний текст забезпечує «відповідність процесові сприймання, зокрема швидкості, з якою читач обробляє пізнавану з тексту інформацію» [12, с. 141]. Спостереження дослідниці над двома крайніми ознаками — надмірною напруженістю (це «перевантаженість тексту пропонованою для інтелектуальної обробки інформацією») та інформаційною «розрідженістю» («те, що називають «водянистістю» викладу») привели її до висновку про переважання в сучасному інформаційному просторі текстів зі зміщенням «у бік зайвого слововживання: автори пояснюють відоме з попереднього, вводять деталі, не потрібні для з'ясування і просування думки» [12, с. 142]. Назвала Н. Ф. Непійвода і головні, на її думку, причини, з яких виникає таке зміщення: по-перше, це «недостатнє уявлення автора про фонові знання передбачуваного читача» [12, с. 142], по-друге, — «недостатнє опанування мовленнєвих навичок, зокрема навичок текстової діяльності» [12, с. 142]. Неважко уявити, що усунування наслідків такої авторської «текстуальної поведінки», в силу глибоко індивідуального характеру текстотворення загалом, покладатиметься здебільшого на редактора, який є зв'язковою ланкою між автором і читачем. Саме редактор, як зазначав Р. Г. Іванченко,

«опрацьовує книгу на сприймання... він апробує написане своїм вимогливим читанням» [6, с. 114].

Наступною позицією «алгоритму» Р. Г. Іванченка є *тональність (тон) викладу* — здатність тексту викликати певний настрій, коли забезпечується потрібний «емоційний ореол», «емоційне наснаження викладу» [6, с. 119]. Редакторське опрацювання тональності, за Іванченком, полягає насамперед у «зважуванні підтексту», проте, організований позамовними засобами, він є надто складним об'єктом, через що його «тлумачення... буває дуже довільним» [6, с. 119]. І все ж не можна говорити про повну відсутність хоча б відносно об'єктивних критеріїв оцінювання тональності: «...коли б тон розповіді не спирався на об'єктивні критерії, він не тривожив би людських почуттів» [6, с. 119]. До таких критеріїв належать передовсім *відповідність тональності предметові викладу* (про це писав ще Аристотель, закликаючи про важливі речі не говорити «злегка», а про дурниці — урочисто [1, с. 137]), *відповідність тональності емоційному настроєві читача* (читацької аудиторії), нарешті *взаємозв'язок тональності з традицією мовного вжитку* (що, загалом, більше спирається на стереотипні уявлення про науковий виклад — уявлення, які останніми роками активно «підриваються» і спростовуються практикою наукового текстотворення).

Тональність викладу виникає внаслідок певного емоційного/беземоційного ставлення автора до своєї праці. Лінію поведінки автора-науковця у цьому сенсі бездоганно накреслив П. О. Селігей: «Як і будь-яка діяльність, наука неможлива без почуттів і переживань. Вона не терпить байдужих рук, холодних сердець. Пошуки істини — глибоко емоційний процес. Так наукове пізнання раціональне, але наснажують його емоції. Вони не просто супроводять мислення, а й надають йому жвавості, пристрасності, гостроти. Чим яскравішу емоцію викликає факт чи ідея, тим важливіші вони для нас» [20, с. 486]. І далі: «Інтелектуальні емоції пронизують усі етапи розв'язання наукової проблеми — від усвідомлення й до вирішення. <...> Радість відкриття, сумніви й надії, гіркота невдач, передчуття успіху — без калейдоскопа цих почуттів науковий пошук неможливий» [20, с. 487]. І так само неможливе, додамо, створення наукового тексту, тональність якого б синхронізувалася з емоційним станом автора. Враховуючи цю обставину, редактор категорично не повинен ставати «винищувачем» авторської тональності на догоду застарілим канонам «сухості» та індиферентності наукового стилю, якому відмовляли в образності, метафоричності, експресивності.

Нарешті, ще один елемент концепції Р. Г. Іванченка, що беззастережно приймається (хоча і не завжди втілюється!) як в авторському середовищі, так і спільнотою редакторів, — це *ясність тексту*. Ясність Р. Г. Іванченко потрактовує, за Л. А. Булаховським, як **«пряму реакцію на звичність елементів та їх сполучень у фразі»** (цит. за: [6, с. 174] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*), але, водночас, закликає «не... зводити суть усіх творчих пошуків до використання найефективнішої граматичної форми» [6, с. 176], позаяк «кожен вираз ще має і смислову структуру» [6, с. 176] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*). Усвідомлюючи складну природу ясності (як і її протилежності — неясності), Р. Г. Іванченко пропонує залучати до її оцінки смислове наповнення тексту і контекст, досліджувати «на звичність» мовні зв'язки, зосереджувати увагу на еліптичних конструкціях, аналізувати фактичну та емоційну насаженість тексту.

Послідовно розробляючи ідею ясності, Н. Ф. Непийвода вважає її «критерієм комунікативної повноцінності викладу», яку можна віднести до естетичних ознак нехудожніх стилів загалом. І хоча за естетичною цінністю художні та нехудожні текст суттєво розрізняються, роль ясності у легкості «первинного сприйняття тексту» є однаково важливою і для одних, і для других.

Ясність посідає чільне місце серед головних чинників виразності, а також є «визначальною комунікативною рисою» (при якій *«зміст стає зрозумілим із першого разу й без зайвих зусиль»* [20, с. 390] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*) у концепції П. О. Селігея. Дослідник суттєво збагатив сучасні уявлення про ясність, довівши її корисність для наукового тексту: «по-перше, виклад стає більш виразним, зв'язним, послідовним», «по-друге, ясність — це перевірка знань на істинність», «по-третє, ясний виклад — іспит на талановитість» [20, с. 391]. Небезпідставно вважаючи, що за неясним викладом ховається невірність автора, який своє невміння писати ясно обґрунтовує «надскладністю» розглядуваних проблем, П. О. Селігей стверджує: *«Якщо читач володіє термінологією та багажем фахових знань, сприйняття ясно написаного наукового тексту не повинно викликати в нього ніяких специфічних труднощів, крім осягнення самих наукових ідей»* [20, с. 392] (виокремлено в оригіналі. — *Н. З.*).

Як бачимо, розроблена Р. Г. Іванченком концепція оцінювання та редагування художніх творів цілком може бути розвернута до функціональних потреб наукової літератури, а її основні елементи, що,

в ідеалі, забезпечують адекватність сприймання читачем авторського тексту, — точність, зрозумілість, стислість, відповідна тональність, ясність викладу, — зберігають свою роль «напрямних ліній», що дають змогу забезпечити правильний вектор руху — до оптимальної форми тексту, що не спрощує і не спотворює авторський задум, а, навпаки, сприяє відтворенню справжньої краси наукового пошуку.

Висновки. Нинішній не найкращий стан українського наукового дискурсу (і насамперед форм його репрезентації в інформаційному просторі) спонукає не так до вироблення все більшої кількості обмежувальних та стандартизованих вимог щодо створення наукових текстів (що нерідко працює в протилежному для якості кінцевого продукту напрямі), як до пошуків ефективного алгоритму їх оцінювання та редакторського опрацювання.

Маючи в національному доробку універсальну за своєю сутністю (але традиційно прив'язувану до художньої літератури) теорію літературного редагування Р. Г. Іванченка, апробовану та масово застосовану як у вишколі майбутніх редакторів, так і у редакторській практиці, варто розширити сферу залучення до неї, окрім художніх, ще й наукових текстів, тим більше, що такі спроби вже робилися⁸, а завдяки серйозним напрацюванням Н. Ф. Непійводи та П. О. Селігея ідеї Р. Г. Іванченка набули концептуального завершення і можуть слугувати повноелементним алгоритмом редакторської роботи з науковою літературою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1978. 352 с.
2. *Графф Дж. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах / Джеральд Графф, Кэти Биркенштайн; пер. с англ. 5-е изд. Москва: Альпина Пабlishер, 2018. 258 с.*
3. *Зелінська Н. В. «Наука байдужа до біографій своїх творців...». Львів: Українська академія друкарства., 2013. 408 с.*

⁸ Зокрема, автором цієї розвідки ще у межах кандидатської дисертації «Літературна форма наукового тексту в аспекті його редагування» (Київ: Київ. держ. ун-т, 1988).

4. *Зелінська Н. В.* Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій // *Наук. записки УАД.* Львів, 2008. № 1(13). С. 3–11.
5. *Зелінська Н. В.* Комунікативний потенціал української наукової періодики, або про право автора на творчість // *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.* Вінниця, 2018. С. 34–38.
6. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування. Київ: Гол. вид-во видавн. об'єднання «Вища школа», 1983. 248 с.
7. *Івасенко Л. О.* Сучасна монографія з гуманітарних наук: редакторський погляд на авторський текст // *Поліграфія і видавнича справа.* Львів, 2008. Вип. 1 (47). С. 37–43.
8. *Карцев В. П.* Социальная психология науки и проблемы историко-научных исследований. Москва: Наука, 1984. 309 с.
9. *Кулешов С.* Документальні джерела наукової інформації: поняття, типологія, історія типологічної схеми. Київ: УкрНТЕІ, 1995. 192 с.
10. *Непийвода Н. Ф.* Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). Київ: ТОВ «Міжнар. фін. агенція», 1997. 303 с.
11. *Непийвода Н. Ф.* Наукові засади редагування нехудожніх текстів // *Українська періодика: Історія і сучасність: Доп. і повід. 7-ї Всеукр. Наук.-теорет конф.* Львів, 2002. С. 487–490.
12. *Непийвода Н. Ф.* Підготовка наукового тексту до друку // *Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / за ред. В. В. Різуна.* Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. С. 112–158.
13. *Онуфрієнко Г. С.* Науковий стиль української мови : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
14. *Пащенко В. М.* Методологія та методи наукових досліджень : навч. посіб. Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2009. 212 с.
15. *Плющенко В. Л., Шкрабак І. В., Словенко Е. І.* Наукове дослідження : організація, методологія, інформаційне забезпечення. Київ: Лібра, 2004. 344 с.
16. *Пролеєв С. В., Хома О. І.* Гуманітарний журнал versus збірка наукових праць? // *Наука України у світовому інформаційному просторі.* Вип. 13. Київ: Академперіодика, 2016. С. 15–21.
17. *Різун В., Скотникова Т.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Преса України, 2008. 144 с.
18. *Селігей П.* Як полонити читача з першого рядка // *Стиль і текст.* 2003. Вип. 4. С. 150–189.

19. *Селігей П.* Науковець і його мова // Українська мова. 2012. № 4. С. 18–28.
20. *Селігей П.* Світло і тіні наукового стилю. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 627 с.
21. *Терновська Т. П.* До проблеми експресивності наукового мовлення // Вісн. Луганськ. держ. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Сер.: Філологічні науки. 2001. № 3. С. 134–140.
22. *Хикс Д.* Не стригите всех под одну гребенку: коэволюция национальных систем оценки и публикаций в социальных науках // Научная периодика: проблемы и решения. 2015. Т. 5. № 5. С. 213–223.
23. *Холтон Дж.* Вселенная Йоганна Кеплера: ее физика и метафизика // Тематический анализ науки. М.: Прогресс, 1981. С. 46–72.
24. *Шейко В. М., Кушнарєко Н. М.* Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. Київ: Знання-Прес, 2002. 295 с.
25. *Alley M.* The Craft of Scientific Writing. 3rd ed. New York : Springer, 1996. 282 p.
26. *Atkinson D.* Scientific discourse in sociohistorical context: The Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1675-1975 / Dwight Atkinson. Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999. 208 p.
27. *Becker H. S.* Writing for Social Scientists: How to Start and Finish your Thesis, Book or Article. Chicago : The University of Chicago Press, 2003. 212 p.
28. *Burgin M., Kuznetsov V. A.* formal aesthetic for scientific discourse // Anglo-Ukrainian Studies in the Analysis of Scientific Discourse. Reason and Rhetoric. Lewiston, 1996. Pp. 69–93.
29. *Day R. A., Gastel B.* How to Write and Publish a Scientific Paper / Robert A. Day and Barbara Gastel. 7th ed. Greenwood Publishing Group, 2011. 300 p.
30. *Peat J.* Scientific Writing. Easy when you know how / Jennifer Peat, Elizabeth Elliot, Louise Bauer, Victoria Keena. London : BMJ Books. 4th impres. 2006. 292 p.

REFERENCES

1. Anty'chnye ry'tory'ky' [Ancient rhetoric], edited A. A. Taxo-Gody'. Moskva: Y'zdatel'stvo Moskovskogo uny'versy'teta, 1978. 352 p.
2. Graff, Dzh. & By'rkenshtajn, K. (2018). Kak py'sat' ubedy'tel'no: Y'skusstvo argumentacy'yu v nauchnykh y' nauchno-populyarnykh rabotax [How to write convincingly: The art of argumentation in scholarly and popular science works]. Moskva : Al'py'na Pably'sher, 258.

3. Zelins'ka, N. V. (2013). «Nauka bajduzha do biografij svoiyx tvorciv...» [«Science is indifferent to the biographies of its creators...»]. L'viv: Ukrayins'ka akademiya drukarstva, 408.
4. Zelins'ka, N. V. (2008). Dy'skursy'vni prakty'ky' ukrayins'koyi nauky' u dzerkali vy'davny'chy'x realij [Discursive practices of Ukrainian science in the mirror of publishing realities]. Naukovi zapy'sky' UAD. L'viv, 1 (13), 3–11.
5. Zelins'ka, N. V. (2018). Komunikaty'vny'j potencial ukrayins'koyi naukovoyi periody'ky', abo pro pravo avtora na tvorchist' [Communicative potential of Ukrainian scientific periodicals, or the author's right to creativity]. Suchasny'j mas-medijny'j prostir: realiyi ta perspekty'vy' rozvy'tku : materialy' III Vseukrayins'koyi naukovo-prakty'chnoyi konferenciyi. Vinny'cya, 34–38.
6. Ivanchenko, R. G. (1983). Literaturne redaguvannya [Literary editing]. Ky'iv: Golovne vy'davny'ctvo vy'davny'chogo ob'yednannya «Vy'shha shkola», 248.
7. Ivasenko, L. O. (2008). Suchasna monografiya z humanitarny'x nauk: redaktor's'ky'j poglyad na avtors'ky'j tekst [Contemporary Humanities Monograph: An Editorial Look at the Author's Text]. Poligrafiya i vy'davny'cha sprava. L'viv, 1 (47), 37–43.
8. Karcev, V. P. (1984). Socy'al'naya psy'xology'ya nauky' y' problemy' y'story'ko-nauchny'x y'ssledovany'j [Social psychology of science and problems of historical and scientific researches]. Moskva: Nauka, 309.
9. Kuleshov, S. (1995). Dokumental'ni dzherela naukovoyi informaciyi: ponyattya, ty'pologiya, istoriya ty'pologichnoyi sxemy' [Documentary sources of scientific information: concept, typology, history of typological scheme]. Ky'iv. UkrNTEI, 192.
10. Nepy'jvoda, N. F. (1997). Mova ukrayins'koyi naukovo-texnichnoyi literatury' (funkcional'no-sty'listy'chny'j aspekt) [Language of Ukrainian scientific and technical literature (functional and stylistic aspect)]. Ky'iv: TOV «Mizhnarodna finansova agenciya», 303.
11. Nepy'jvoda, N. F. (2002) Naukovi zasady' redaguvannya nexudozhnix tekstiv [Scientific bases for editing non-technical texts]. Ukrayins'ka periody'ka: Istoriya i suchasnist': Dopovidi i povidomlennya 7-yi Vseukrayins'koyi Naukovo-teorety'chnoyi konferenciyi. L'viv, 487-490.
12. Nepy'jvoda, N. F. (1997). Pidgotovka naukovogo tekstu do druku [Preparing scientific text for printing]. Redakcijnno-vy'davny'cha sprava: dosvid, problemy', majbutnye, edited V. V. Rizuna. Ky'iv, RVCz «Ky'yivs'ky'j univ'ersytet», 112–158.

13. Onufriyenko, G. S. (2006). *Naukovy'j sty'l' ukrayins'koyi movy' : navch. posibn.* [Scientific style of the Ukrainian language: a textbook]. Ky'yiv: Centr navchal'noyi literatury', 312.
14. Pashhenko, V. M. (2009). *Metodologiya ta metody' naukovy'x doslidzhen' : navch. posibn.* [Research methodology and methods: a textbook]. Nizhy'n: TOV «Vy'davny'cztvo «Aspekt-Poligraf», 212.
15. Pilyushhenko, V. L., Shkrabak, I. V., & Slovenko, E. I. (2004). *Naukove doslidzhennya : organizaciya, metodologiya, informacijne zabezpechennya* [Scientific research: organization, methodology, information support]. Ky'yiv: Libra, 344.
16. Proleyev, S. V., & Xoma, O. I. (2016). *Gumanitarny'j zhurnal versus zbirka naukovy'x prac'?* [A humanitarian journal versus a collection of scholarly works?]. *Nauka Ukrayiny' u svitovomu informacijnomu prostori.* Ky'yiv. *Akademperiody'ka*, 13, 15–21.
17. Rizun, V., & Skotny'kova, T. (2008). *Metody' naukovy'x doslidzhen' u zhurnalisty'koznavstvi : navch. posibn* [Methods of scientific research in journalism: a textbook]. Ky'yiv. *Presa Ukrayiny'*, 144.
18. Seligej, P. (2003). *Yak polony'ty' chy'tacha z pershogo ryadka* [How to Capture a Reader from the First Line]. *Sty'l' i tekst*, 4, 150–189.
19. Seligej, P. (2012). *Naukovecz' i jogo mova* [The scientist and his language]. *Ukrayins'ka mova*, 4, 18–28.
20. Seligej, P. (2016). *Svitlo i tini naukovogo sty'lyu* [Light and shades of scientific style]. Ky'yiv: VD «Ky'yevo-Mogy'lyans'ka akademiya», 627.
21. Ternovs'ka, T. P. (2001). *Do problemy' ekspresy'vnosti naukovogo movlennya* [To the problem of expressiveness of scientific broadcasting]. *Visny'k Lugans'kogo derzhavnogo pedagogichnogo universy'tetu im. T. G. Shevchenka. Seriya: Filologichni nauky'*, 3, 134–140.
22. Xy'ks, D. (2015). *Ne stry'gy'te vse pod odnu grebenku: koэvolyuцы'ya nacy'onal'ny'x system ocenky' y' publy'kacy'j v socy'al'ny'x nauках* [Don't cut everyone under one scallop: The co-evolution of national assessment and publication systems in the social sciences]. *Nauchnaya pery'ody'ka: problemy' y' resheny'a*, 5, 5, 213–223.
23. Xolton, Dzh. (1981). *Vseleennaya Joganna Keplera: ee fy'zy'ka y' metafy'zy'ka* [Johannes Kepler's Universe: Its Physics and Metaphysics]. *Tematy'chesky'j analy'z nauky'*. Moskva : Progress, 46–72.
24. Shejko, V. M., & Kushnarenko, N. M. (2002). *Organizaciya ta metody'ka naukovo-doslidny'cz'koyi diyal'nosti : pidruchny'k* [Organization and methodology of research activities: a textbook]. Ky'yiv : Znannya-Pres, 295.

25. Alley, M. (1996). *The Craft of Scientific Writing*. 3rd ed. New York. Springer, 282.
26. Atkinson, D. (1999). *Scientific discourse in sociohistorical context: The Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1675-1975* / Dwight Atkinson. Mahwah, New Jersey; London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 208.
27. Becker, H. S. (2003). *Writing for Social Scientists: How to Start and Finish your Thesis, Book or Article*. — Chicago : The University of Chicago Press, 212.
28. Burgin, M., & Kuznetsov, V. (1996). A formal aesthetic for scientific discourse // *Anglo-Ukrainian Studies in the Analysis of Scientific Discourse. Reason and Rhetoric*. Lewiston, 69–93.
29. Day, R A., & Gastel, B. (2011). *How to Write and Publish a Scientific Paper*. 7th ed. Greenwood Publishing Group, 300.
30. Peat, J., Elliot, E., Bauer, L., & Keena, V. (2006). *Scientific Writing. Easy when you know how*. London. BMJ Books, 292.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2019.

Received 05.12.2019.

УДК 007: 304: 070

Левчук О. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ВТРАТА РУБРИКАЦІЇ КОРПОРАТИВНИМИ ВИДАННЯМИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проаналізовано ознаки та причини редукції апарату рубрик у корпоративній періодиці закладів вищої освіти (ЗВО) України. За допомогою тематико-структурного аналізу контенту двох найбільш масових видань ЗВО («Київський політехнік» КПІ імені І. Сікорського та «Аудиторія» Львівської політехніки) визначено характер поточних змін редакційної підготовки періодики ЗВО у кадровому, організаційному та комунікативному аспектах. Вказується на загрозу неадаптованої інвазії менеджерів з видавничих організацій нішевого типу в редакційну систему періодики ЗВО, оскільки це спричиняє небезпеку канібалізації тамтешніх корпоративних видань через поступову підміну актуальної для освітян тематики в контенті, і першим свідченням цього є втрата рубрикації їх корпоративними газетами і журналами. Унаочнено, як саме за допомогою рубрик забезпечується структурно-тематична єдність періодики ЗВО, яка вирізняється з-поміж корпоративних видань двоїстою спрямованістю на цільову аудиторію (зокрема, студенти розглядаються і як персонал, і як клієнтура). Чітка тематизація контенту в структурі рубрик забезпечує здійснення корпоративною пресою ЗВО її базової організаційно-інтегративної функції, тож має застосовуватися як дієвий інструмент підтримки академічної культури в освітніх корпораціях. Підкреслено важливість нематеріальної мотивації для редакційних працівників у періодиці навчально-наукових корпорацій, як і обов'язкову наявність у них академічного бекграунду, локалізованого під потреби та проблематику конкретного ЗВО. Проте вважається припустимим і навіть продуктивним частковий аутсорсинг при випуску періодики ЗВО — зокрема, їх б'єлд-редагування і фінішний дизайн на етапі редакційної підготовки та подальшого тиражування. Щоб уникнути структурно-тематичних дисбалансів у контенті періодики ЗВО та упередити пов'язані з тим організаційно-комунікаційні проблеми, рекомендується, проаналізувавши динаміку змін та структуру рубрик у виданні ЗВО на глибину перегляду не менше п'яти років, визначити, укласти й офіційно затвердити його сталий рубрикатор, якого редакція має дотримуватися надалі.

Ключові слова: апарат рубрик; внутрішньокорпоративна комунікація; структурно-тематичний дисбаланс контенту; періодика ЗВО; корпоративна культура ЗВО; управління редакцією періодичного видання.

Levchuk O. M.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

LOSS OF RUBRICATION BY CORPORATE EDITIONS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The features and reasons for the reduction of the rubric apparatus in the corporate periodicals of Ukraine's higher education institutions (HEI) are analyzed. Using the thematic-structural content analysis of the two most mass-produced HEI ("Kyiv Polytechnic" by Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute and "Auditorium" of Lviv Polytechnic), the nature of the current changes in editorial preparation of HEI periodicals in personnel, organizational and communicative aspects was determined. The threat of an inappropriate invasion of niche publishing house managers into the editorial system of HEI periodicals is indicated, as it causes the risk of corporate publications cannibalisation there because of the gradual replacement of relevant content for educational community, and the first indicates this the rubric loss in their corporate newspapers and journals. It is done visually how the rubrics ensure the structural-thematic unity of the HEI periodicals, which differs from corporate publications with a dual focus on the target audience (in particular, students are treated both as personnel and as clients). The clear content thematization of the rubric structure ensures that the Corporate Press has its basic organizational and integrative function, so it should be used as an effective tool for supporting academic culture in educational corporations. The importance of intangible motivation for editorial staff in the periodicals of educational and scientific corporations is emphasized, as well as the obligatory availability of academic background, localized to the needs and problems of a specific HEI. However, partial outsourcing is considered acceptable and even productive for the issue of periodicals, in particular, their build-editing and finishing design at the stage of editorial preparation and further replication. In order to avoid structural and thematic imbalances in the content of HEI periodicals and to prevent related organizational and communication problems, it is advisable to analyze the dynamics of changes and column's structure in the issue of HEI for a depth of at least five years, to identify, conclude and formally approve it as a permanent rubrics, which the editorial staff should continue to follow.

Keywords: rubric, intra-corporate communication, structural-thematic imbalance of content, HEI periodicals, corporate culture of HEI, editorial management's board of the media.

Актуальність роботи. Від інструмента смислотворення і каналу трансляції актуальних ідей масам друкована періодика України поволі перетворюються на політичний та корпоративний сервіс. Корпоративні газети й журнали нині зробилися кадровим хабом вивільнених медійників чи, радше, їх професійним відстойником «до ліпших часів». Адже число нішевих/спеціалізованих періодичних видань в Україні, які забезпечували їх зайнятість, стрімко скорочується, універсальна загальнодержавна періодика — майже зникла, отже, значна кількість їх вивільненого персоналу, який через адаптаційні і/чи вікові проблеми не спростається інтегруватись у системі новітніх медіа, вимушено перебуває в ситуації жорсткої конкурентності за посади в корпоративних газетах, журналах, бюлетенях.

Утім, опиняючись на посадах у корпоративній пресі, дауншифтери з «великих» періодичних видань стикаються з вимогою універсалізувати контент, компетенції та професійні комунікації, тобто вони вимушені перейматися тим самим, що завадило їм адаптуватись до вимог конвергентної редакційної системи в цифрових медіа. При цьому екс-менеджери паперових періодичних видань (зокрема, журналів та газетно-журнальних тижневиків), опускаючись на чільні кадрові позиції в роками стабільних колективах корпоративної періодики, намагаються чимшвидше переструктурувати ці здебільшого газетні видання відповідно до напрацьованих ними в журнальних проектах уявлень про «належну» рубрикацію.

Зрозуміло, що жодні організаційні, функціональні, структурні чи історико-психологічні характеристики корпоративних газетно-журнальних видань, що в них втілено сталі особливості внутрішньокорпоративної комунікації, цими новими редакційними керівниками з досвідом «глобальних» пресових проектів до уваги не беруться. Новоменеджери корпоративної періодики здебільшого не усвідомлюють головної відмінності корпоративних газет і журналів від інших типів періодики — двоїстого характеру їхньої цільової аудиторії (бо це і персонал, і клієнтура водночас). Так само неочевидні для них і базові завдання корпоративної преси, а саме: конструювання образу спільного майбутнього на засадах взаєморозуміння в причетності до спільної

групи у спільній справі (Л. Агафонов [1, 6], Д. Мурзін [2]). Ігнорування цих особливостей корпоративної преси менеджерами, рекрутованими з редакційних структур інших типів, призводить до надмірної конфліктності, чим підсилює внутрішньокорпоративну напруженість чи навіть відчуженість усередині колективу корпорації-видавця.

У цьому зв'язку вважаємо актуальним конкретизувати базові особливості структурної організації контенту (рубрикування) корпоративних видань у закладах вищої освіти (далі — ЗВО) з огляду на характеристики їхніх аудиторій та специфіку комунікативних завдань. Адже базові у групі преси ЗВО університетська періодика історично найдавніші у своєму типі та найскладніше організовані, порівняно з рештою подібних видавничих форм. Це сприятиме вирішенню проблеми з адаптацією надмірно компетентних медіаменеджерів на нижчій ланці періодики (так зв. малотиражної), до якої належать газети ЗВО, без втрати їхньої ефективності, що трапляється нині через конфлікт «старого» та «нового» поглядів на методи управління редакцією корпоративного медіа у ЗВО та відмінності сервірування його контенту за змішаним принципом.

Оскільки діяльність редакцій корпоративної преси ніколи не була в нас об'єктом пильної наукової уваги — в українському пресознавстві ці питання досліджували тільки Д. Олтаржевський, і фрагментарно — О. Тодорова, К. Скіпор, Т. Скороход, а публікації на цю тему досі є рідкісними в українських наукових джерелах, то пропонуємо тут матеріал є новітньою спробою адаптувати загальножурналістські організаційні потреби до вимог та особливостей окремого типу періодики, яка нині вимушено відіграє в Україні роль кадрового буфера медійників з надмірною для її випуску кваліфікацією. Мета — визначити базові засади, на ґрунті яких через рубрикування формується структурно-тематична своєрідність періодики корпоративного типу. Основою з цих засад є потреба забезпечити ефективний діалог як усередині корпорації, у нашому випадку — ЗВО (працівники, керівники), так і просунути корпоративний бренд (авторитет ЗВО) для зовнішньої клієнтури і партнерів [3, 25]. Завважимо, що для випадку корпоративної преси ЗВО, чия медіапрактика розглядається передовсім, її клієнтура виступає водночас як зовнішньою (абітурієнти, стажисти), так і внутрішньою (студенти, аспіранти). З цією метою здійснено тематико-структурний аналіз контенту двох найбільш масових видань ЗВО (Київської та Львівської політехнік) у контексті

поточних організаційних, комунікативних та кадрових змін у цих навчально-наукових корпораціях.

Результати дослідження. Відносити періодику ЗВО до суто ділових медіа, як це досі роблять автори методичних рекомендацій з її випуску (С. Виногорова, Г. Мельник, 2010), — некоректно, адже вона виконує функції, багато в чому аналогічні місцевим виданням (міським, районним у містах — за територіальною належністю), бо локалізує і згуртовує аудиторію на засадах толерантності. Для ділової ж преси основоположними є «якості новизни й корисності інформації, що забезпечують отримання бізнес-вигоди» [4, 19], що для університетських періодичних видань розглядається факультативно. Зasadнича відкритість зовнішніх комунікацій при переважно внутрішній їх зорієнтованості не дає підстав однозначно визначати періодику ЗВО і як суто відомчі: деякі з найбільш популярних нині виходять та поширюються як міські газетно-журнальні видання (зокрема, «Аудиторія» Львівської політехніки). Це зовнішнє комунікування є цілковито слухним, адже університети виступають продуктом урбаністичного способу життя, і вони органічно вписані в міські простори. Штиб їх корпоративного існування увиразнюється в тріаді базових функцій медіа: фіксація (знання історії), модерація (тяглість, вольове спонукання), організація (спільна дія).

Корпоративна періодика ЗВО майже ніколи не буває самооплатною, там не сплачують і гонорарів за публікації, тож, у кращому разі, вони є змішаного типу фінансування (бюджетування, таргетована реклама, гранти, продаж уроzdрiб). Періодика ЗВО продукують не інформацію чи ідеологію, а відчуття тяглої традиції та неформальну афілійованість (дух академізму). І, як зауважує О. Тодорова, що більше корпоративне видання задовольняє потреби й відображує цінності читацької цільової аудиторії, то й вищим є ступінь довіри до брeнда компанії як з боку клієнтів, так і з боку співробітників [5, 44].

Типів контенту в періодичних виданнях ЗВО є зазвичай три базові групи: інформаційно-офіційний, вітально-історичний, розважально-просвітній контенти, що втілені більше в текстову, ніж ілюстраційну форму. Рекламно-інформаційна їх частина обмежується здебільшого анонсами (ТБ-програми, запрошення на заходи) та кадровими оголошеннями (конкурсні, меморіальні). Базовою аудиторією університетських газет/журналів є внутрішньокорпоративна, яку утворюють три функціональні страти: студенти, викладачі,

співробітники (науково-дослідницький, методичний, персонал забезпечення з менеджментом включно). Комунікація між ними всіма та із зовнішнім оточенням є основним концепційним завданням періодики у ЗВО.

З усіх означених причин керівники ЗВО дуже рідко віддають на повний видавничий аутсорсинг «свої» корпоративні газетно-журнальні видання [6, 150], навіть коли працівникам їх редакцій відверто бракує формальної освіти з медіафахів. Більшість з редакційних співробітників там є комунікативно адаптованими суто під потреби своєї навчально-наукової корпорації, адже, будучи працівниками/учнями ЗВО, мають доступ до внутрішньої інформації, як формальний (за посадою), так і інсайдерський (як соціальний капітал). Отже, якщо залучення «зовнішніх» фахівців (дизайнерів, б'їлд-редакторів) зі створення графічно-композиційної моделі періодики ЗВО є справою продуктивною, то втручатися «сторонньому» медійникові без академічного бекграунду цього ЗВО в підготовку текстів на внутрішні теми та сервірувати їх у конкретний номер потрібно з великими засторогами і тривалими погодженнями. Неконгруентність (як психологічна неузгодженість) замовних на аутсорсингу матеріалів в університетській газеті/журналі або ж механічне втручання у їхній виклад з руйнацією усталених жанрових форм здатні спотворювати корпоративну ідею та підривати інтегративну функцію періодики ЗВО, провокуючи нерозуміння, відчуження й спонтанну конфліктність у колективі корпорації-видавця.

Автор єдиної монографії [7] та укладеного на її базі посібника з теорії та практики корпоративних медіа в Україні Д. Олтаржевський підкреслює: найліпших результатів у їх випуску можна досягти, якщо «творчу концепцію, тематику й тексти публікації формують всередині компанії, а верстку, оформлення, вичитку, друк і розповсюдження здійснюють за допомогою часткового аутсорсингу» [8, 150], бо повний аутсорс такої періодики є смертельно шкідливим для корпоративної культури ЗВО. Оскільки ж рубрикація періодичних видань є зримим відображенням їх концепції у функціональних елементах, то вона завжди несе відбиток внутрішньокорпоративності, яку видавець транслює назовні. Рубрики видань у ЗВО відображують «урбі ет орбі» всю складність балансування тамтешніх інтересів, які подекуди конфліктно перетинаються, а якщо й бувають узгоджені, то не цілком.

Тож універсализм редакційних співробітників у періодиці ЗВО (поєднувати кілька функцій там є нормою) може парадоксально сполучатися з їхнім академічним чи адміністративним статусом, як-от: професор-інтерв'юер, доцент-редактор, методист-рерайтер, проректор-фотокор, аспірант-репортер, студент-коректор. І керівні менеджери періодики ЗВО (головні редактори, відповідальні секретарі редакцій) доконечно є особами неформальної авторитетності поза їхнім академічним статусом чи адміністративними повноваженнями. В іншому разі забезпечувати діяльність періодики як модератора корпоративної культури в ЗВО стає неможливо, оскільки управитель-медійник сам не є носієм духу корпоративності (як такий собі «варяг»), отже, й не наділений довірою всередині колективу, комунікативні та інтегративні потреби якого має забезпечити.

Ефективність комунікацій у ЗВО великою мірою тримається на неформальних зв'язках медійного активу їхньої періодики (позаштатних кореспондентів, місцевих активістів-блогерів). Це залучені й згуртовані навколо редакції представники всіх основних страт і функціональних груп у колективі ЗВО, які співробітничать з газетно-журнальним виданням за немонетизовуваною формою стосунків — своєрідним бартером (плата — персональна публікація і/чи авторський матеріал), що розглядається ними як внесок у особистий організаційний ресурс. В основу формування цього ресурсу покладено витончене вміння редакційного активіста взаємодіяти в процесі підготовки тематичних матеріалів з академічним, учнівським, менеджерським і службовим складами ЗВО одночасно. Збалансованість усіх цих інтересів забезпечується за рахунок чіткої тематизації контенту (інформування, навчання, розвага) і відповідним наповненням рубрик, де репрезентовано потреби й ураховано інтереси всіх залучених до колективу ЗВО, подані в контексті їхніх особистих перспектив на тлі майбутнього корпорації.

Спільне бачення клієнтурою, персоналом і керівниками ЗВО засад сумісного існування в рамках структури їх навчально-наукової корпорації візуалізується в пресі ЗВО як базові різновиди її рубрик (для прикладу див. рубрикацію «Київського політехніка» за 1990–1996 роки в табл. 1).

Таблиця 1

*Структура рубрик газети НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»
«Київський політехнік» та суб'єкти їх наповнення (1990–1996 роки)*

Назва рубрики	Суб'єкти наповнення (автура, відповідальні за підготовку контенту)
Читаючи накази До уваги Актуальне інтерв'ю Бліц-інтерв'ю До речі Гострий сигнал	Управитель справ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», адміністрація, профком, редакція газети «Київський політехнік» («КП»)
Наші гості Наші вихованці Наше поповнення Наші ювіляри Вітаємо (лауреатів, ювілярів)!	Адміністрація, факультети/інститути, кафедри, профкоми
КПІ-100: віхи історії До ювілею Політехніки Забуті сторінки історії Старе нове Переглядаючи архіви Гортаючи підшивки З давніх традицій	Редакція «КП», факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти
Навчальний процес Буття студентське Експрес-опитування Ідуть екзамени Сесія! Увага, захист!	Навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти, редакція «КП», профком студентів, молодіжні організації
На здобуття заліковки Абітурієнт-199...	Факультет довшівської підготовки, приймальна комісія, підготовче відділення, громадські кореспонденти
Вісті з конференцій На вістрі прогресу В лабораторіях учених	Наукова частина, навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри
Міст співробітництва	Відділення міжнародних зв'язків, навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри

Закінчення таблиці

Очима соціологів Соціальна робота	Служба соціологічних досліджень, соціально-побутове відділення, профкоми співробітників та студентів, адміністрація
Доброчинність Щиро вдячні	Соціально-побутове відділення, профкоми співробітників та студентів, редакція «КП», громадські кореспонденти
Атас! (форс-мажорна інформація) Репліка На-бо-лі-ло!	Редакція «КП», профкоми співробітників та студентів, адміністрація, управитель справ НТУУ «КПІ»
Вимога часу Хроніка Конкурс! Вісті з факультетів Про тих, хто поруч Зроблено у Політехніці	Профкоми співробітників та студентів, факультети/інститути, кафедри, адміністрація, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Профспілка діє У профкомі Профком турбується і дбає	Профкоми співробітників та студентів
Радимо почитати Щойно з друку Автори книг — викладачі КПІ Коротко про всяке	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КПІ», факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Мистецтво і ми Конкурси-концерти Фес-ти-валь! КВН у КПІ	Центр культури та мистецтва НТУУ «КПІ», громадські кореспонденти, редакція «КП»
Спортивний дисплей Фізкульт-ура! Спорт-портрет	Факультет фізвиховання, спорткомплекс, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Медицина радить Будьте здорові! Новини медицини	Студентська поліклініка НТУУ «КПІ»

Утім, рубрики в газетній структурі не варто сплутувати з тематичними розділами — це наступний за рубрикою рівень організованості контенту, і він більше притаманний журналам. Отже, й скорочення рівнів організації матеріалу в пресі корпорації свідчить зовсім не про оптимізацію сприйняття її контенту аудиторіями («погана та газета, що не хоче стати журналом!»), а про комунікативну редукцію окремих

аспектів інформування колективу чи «випадіння» з уваги менеджменту цілих актуальних тем внутрі- та навколовишівського життя.

Втрата газетно-журнальної продукцією ЗВО своїх базових рубрик є свідченням дисбалансу в забезпеченні цією періодикою організаційно-комунікативної функції, завдяки якій утворюються і підтримують існування будь-які уявлені спільноти (Андерсон Б. Уявлені спільноти / пер. з англ. В. Морозова. Київ : Критика, 2001. 272 с.) з корпоративними включно. Це в середньостроковій перспективі піддає організаційну структуру корпорації-видавця ризикам дезорганізованості, а відтак дезінтеграції за умов, коли вища освіта як інститут поволі перетворюється на персоналізований привілей. У нашій локальній практиці перші ознаки цього демонструє результат наскрізного вивчення двох комплектів газетно-журнальних видань з українських політехнічних ЗВО Києва і Львова, здійснений щойно на глибину перегляду 2–5 останніх сезонів їх випуску (див. табл. 2).

Таблиця 2
Порівняльна рубрикація періодики у Київській та Львівській політехніках (2014–2019 роки)

«Київський політехнік»	«Аудиторія»
Новини факультетів/інститутів Викладач-дослідник Молодий викладач-дослідник	З головної зали Чемпіони знань Студентська наука Студентське капеланство Молодіжний лідер Вручення дипломів З перших уст Невдовзі
Міжнародна співпраця Міжнародні аспекти Українсько-польський центр інформує Українсько-японський центр інформує З трибуни українсько-польського форуму В Українському центрі гендерної освіти	Нові обрії Нова бібліотека Космічний гість
У лабораторіях учених Політехніки — українським військовим	Нові технології Люди університету Знай наших! Наш формат Молода наука Просто про складне

Закінчення таблиці

<p>До 120-річчя КПІ Сторінки історії 3 історії науки і техніки Нобеліанти з України До 450-річчя з дня народження Галілео Галілея До 200-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка До 180-річчя з дня народження Д. І. Менделєєва</p>	<p>Історія і сучасність Минуле і сучасне Історичний крок</p>
<p>21 лютого — Міжнародний день рідної мови 12 квітня — Всесвітній день авіації і космонавтики 26 квітня — Міжнародний день пам'яті Чорнобиля 18 травня — День науки 24 травня — День слов'янської писемності і культури 16 вересня — День винахідника і раціоналізатора 30 вересня — Всеукраїнський день бібліотек 9 листопада — День української писемності та мови 21 листопада — День гідності і свободи 1 грудня — Всесвітній день боротьби зі СНІДом</p>	<p>Наш календар</p>
<p>Спорт та дозвілля Цікава Україна Різдвяна хрестоматія Майже фейлетон</p>	<p>Конкурс творчих робіт Палітра Litteris et artibus Фотофакт Кіновраження Святкування Святкові пригоди Світ на долоні Творче дозвілля</p>
<p>Поради лікаря</p>	<p>Здоровий спосіб життя</p>
<p>–</p>	<p>Життя в гуртожитку Трудова міграція</p>

У його підсумку фіксуємо: якщо в газетно-журнального видання Львівської політехніки «Аудиторія» рубричний апарат проявляється спорадично в окремих номерах (частковий аутсорсинг?) у складі сталих тематичних розділів, то в газеті КПІ ім. Ігоря Сікорського «Київський

політехнік» він зредукований до поодиноких аншлагових заголовків типу «вітаємо», «...повідомляє», «оголошення».

Львівський тижневик «Аудиторія» з початку 2000-х поволі набрав ознак журнального видання з принагідною рубрикацією, подібною до структури рубрик у пресі західних університетів (приміром, як у «Harvard Gazette» Гарвардського університету). Тематичні розділи в періодиці Львівської політехніки є сталими (Студії, Інновації, Культура, Суспільство, Актуально, Молодіжна політика, Вітальня...), тоді як рясна рубрикація з'являється на їх додачу хіба в поодиноких випусках (за 2018 рік таких було півдесятка). При цьому рубрики майже не повторюються, є оригінальними (як-от «Студентське капеланство», «Творче дозвілля», «З головної зали») і метафоричними («Чемпіони знань», «Космічний гість», «Просто про складне», «Світ на долоні»). У тематиці рубрикованих матеріалів «Аудиторії» переважає студентське і культурне, загалом же періодика львівських політехніків органічно вписується в міський та національний дискурси (нагадаємо, вона поширюється як міське видання, а не тільки в межах навчально-наукової корпорації). Засторогу викликає, однак, спрощення в «Аудиторії» тематичної структури за рахунок відмови від рубрикації першого рівня та сповзання в таблоїдизацію — про це свідчать рубричні елементи на кшталт «Здоровий спосіб життя», «Кіновраження», «Святкові пригоди», «Наш календар», «Наш формат», «Трудова міграція» тощо.

«Київський політехнік» за два перших десятиліття ХХІ ст. теж набув часткових ознак журнального видання, але трансформація його рубричного апарату — значно істотніша, ніж у попередньому випадку. Якщо станом на 1996 р. тижнева газета Київської політехніки мала 16 груп рубрик (від 1 до 7 в кожній групі), то в 2019-му таких груп лише 5 (по 1-3 рубрики в кожній). У періодичності двотижневика не зберігся й функціонально доцільний поділ її рубрикації на універсальні («Міст співробітництва»), циклічно принагідні («Перший підсумок року») та спорадичні («Спогад про майбутнє») рубрики. Фіксуємо нині сталий набір зі стандартних інформативних («Міжнародна співпраця», «В українському центрі гендерної освіти») та індикативних рубрик («Новини факультетів/інститутів», «18 травня — День науки», «Поради лікаря»), й ті з'являються далеко не в кожному числі. Майже зникли в «Київському політехніку» метафоричні елементи рубрикації, вони завважені хіба у різдвяному спецвипуску («Різдвяна хрестоматія», «Майже фейлетон»). Звертає увагу надмірність формалізованих

елементів у рубрикації («Викладач-дослідник», «Молодий викладач-дослідник», «Українсько-польський центр інформує», «Українсько-японський центр інформує»), що створює у періодиці КПП враження адміністративної інтоксикації, тим більше що для аспектів студентського та культурного життя рубрик у «Київському політехніку» нині взагалі не спостережено. Гуманітарний складник там представлений хіба рубриками «Сторінки історії», «Цікава Україна», «Спорт та дозвілля». У випадку з «Київським політехніком» варто вже констатувати втрату рубрикації як візуальної ознаки розподілу тематик та стверджувати про розбалансування його комунікативної функції в стосунку до забезпечення потреб основних запитних груп аудиторії цієї корпоративної періодики.

Висновки. Нині процеси некритичного адаптування новомеджменту корпоративної періодики до різкої зміни в способах масової комунікації спричинили різноманітні форми розбалансування їх організаційної та комунікативної функцій. Це є наслідком спонтанної чи зумисної зредукованості базового рівня в організації контенту — а в періодиці ЗВО воно унаочнюється як примітивізація та зникнення там рубрикації. Ігнорування означеного процесу може спричинити до часткової або й повної втрати контакту редакцій періодичних видань з цільовими аудиторіями всередині та за межами корпорацій-ЗВО і провокує подальше переродження корпоративної періодики з повільним перетворенням на інші типи видань (і їх функції є далекі від комунікаційних потреб корпорації-видавця), які ненав'язливо паразитуватимуть на корпоративному бюджеті.

Щоб запобігти цим негативним тенденціям, слід, проаналізувавши динаміку змін та структуру рубрик у корпоративному виданні кожного з ЗВО на глибину перегляду не менш як п'ять років, визначити там структурно-тематичний дисбаланс та, з огляду на зміни в запитах і потребах корпоративної аудиторії, укласти й офіційно затвердити для кожного типу періодики ЗВО сталий рубрикатор, якого редакції мають дотримуватися надалі. Найліпше, якщо такий рубрикатор стане частиною редакційної догми або стайлбуку, розробку яких слід покласти на фахівців з бїльд-редагування у співпраці з головним редактором та членами редакційної ради.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.01.10 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2008. 24 с.
2. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. Москва: Хроникер, 2005. 192 с.
3. *Гандзюк В. О.* Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіаринку // Всеукр. наук.-практ. конф. «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта» : зб. наук. пр. Полтава, 2014. 288 с.
4. *Ларионова Ю. А., Ложкина К. А.* О подходах к определению понятия «деловая пресса» // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сб. матер. междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2015. С. 16–23.
5. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 %. Одеса: Пласке, 2010. 255 с.
6. *Олтаржевський Д. О.* Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання // Наук. зап. Ін-ту журналістики. Т. 50. 2013. С. 149–153.
7. *Олтаржевський Д. О.* Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : [монографія] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Центр вільн. преси, 2013. 308 с.
8. *Олтаржевський Д. О.* Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання // Наук. зап. Ін-ту журналістики. Т. 50. 2013. С. 149–153.

REFERENCES

1. Agafonov, L. S. (2008). Korporativnaia pressa: osobennosti funktsionirovaniia, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenk effektivnosti: diss. kand. fil. nauk: 10.01.10 [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and technique of an assessment of efficienc. Diss. cand. phil. science: 10.01.10]. Moscow, Russia : MGU.
2. Murzin, D. A. (2005). Fenomen korporativnoi pressy [Corporate press phenomenon]. Moscow, Russia: Khroniker.
3. Handziuk, V. O. (2014). Korporatyvna periodyka yak novyi segment na suchasnomu ukrajinskomu mediarynku [Corporate periodicals as a new segment on the modern Ukrainian media market]. Materialy nauc.-prakt. konf. "Zhurnalistyka. Filolohia. Mediaosvita". Poltava, Ukraine.

4. Larionova, J. A., & Lozhkina, K. A. (2015). O podhodah k opredeleniyu poniatija "delovaia pressa" [About the ways to define the concept of the business press]. Knizhnoe delo: dostizhenia, problemy, perspektivy. Jekaterinburh, Russia, 16-23.
5. Todorova, O. V. (2010). Korporativnoe izdanie na 200 % [200 % Corporate Edition]. Odessa, Ukraine: Plaske.
6. Oltarzhevskyy, D. O. (2013). Orhanizatsiino-redaktsiini aspekty diialnosti korporativnoho vydannia [Organizational and editorial aspects of corporate publication activity]. Naukovi zapysky Instytutu journalistyky. Kyiv, Ukraine, 50, 149–153.
7. Oltarzhevskyy, D. O. (2013). Osnovy ta metody diialnosti suchasnyh korporativnyh media [Fundamentals and methods of modern corporate media]. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, Ukraine: Centr vilnoi presy.
8. Oltarzhevskyy D. O. (2013). Orhanizatsiino-redaktsiini aspekty diialnosti korporativnoho vydannia [Organizational and editorial aspects of corporate publication activity]. Naukovi zapysky Instytutu journalistyky. Kyiv, Ukraine, 50, 149–153.

*Стаття надійшла до редакції 10.12.2019.
Received 10.12.2019.*

УДК 35.075: 808.51

Литвин А. В.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА РОЛЬ СПІЧРАЙТЕРІВ У ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ

У статті йдеться про публічні комунікації шести Президентів України, особливості їхньої підготовки до промов та виголошення. Зосереджено увагу на діяльності спічрайтерів, які мають під час підготовки текстів виступів враховувати особливості спікера, зокрема його інтелектуальний потенціал, словниковий запас, уміння імпровізувати та добре знати й розуміти аудиторію, до якої буде звертатися Президент. Спільним для українських державних діячів, політиків є те, що всі вони залучали спічрайтерів до підготовки своїх промов, але не всі вони готові інформувати українське суспільство щодо такої співпраці.

У більшості випадків Леонід Кравчук самостійно готувався до промов та добре вмів їх виголошувати й імпровізувати під час виступу. Леоніду Кучмі активно допомагали спічрайтери, які йому готували тексти промов у повному обсязі. З Віктором Ющенком також працювала група спічрайтерів, яка підлаштовувалася під його стиль публічної комунікації, але він часто відходив від текстів, які йому були завчасно підготовлені, оскільки любив висловлювати свою думку самостійно. Віктор Янукович повністю залежав від текстів, написаних йому спічрайтерами, тому імпровізаційні відступи дозволяв собі рідко, оскільки вони давалися йому не дуже просто. Над підготовкою текстів для Петра Порошенка теж працювали спічрайтери, але його багаторічний досвід публічної комунікації давав йому можливість вільно триматися перед аудиторією, опираючись на попередньо підготовлені тези. Володимир Зеленському допомагають готуватися до промов кварталівці, які тривалий час писали різноманітні сценарії, тому в його промовах багато сторітелінгу, завдання якого — викликати емоції у слухачів. Багаторічний акторський досвід та здатність вільно триматися перед публікою допомагає Володимир Зеленському добре доносити інформацію до своєї цільової аудиторії.

Ключові слова: Президент; спічрайтер; комунікація; промова; виступ; взаємодія; аудиторія.

Lytvyn A. V.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

PUBLIC COMMUNICATION OF THE PRESIDENTS OF UKRAINE AND THE ROLE OF SPEECHWRITERS IN THIS PROCESS

The article deals with the public communications of the six Presidents of Ukraine, especially their preparation for speech and pronouncements. The Focus Is On The Activities Of The Speakers Who, when drafting the speeches, should take into account the speaker's characteristics, including his / her intellectual potential, vocabulary, ability to improvise, and to know and understand the audience to which the President will appeal. Common to Ukrainian statesmen and politicians is that they all involved speechwriters in preparing their speeches, but not all of them are willing to inform Ukrainian society about such cooperation.

In most cases, Leonid Kravchuk was preparing for the speeches on his own and was well able to make and improvise them during the speech.

Leonid Kuchma was actively assisted by the speech writers who prepared the full text of the speeches. Viktor Yushchenko also worked with a group of speechwriters who adapted to his style of public communication, but he often departed from text she has been prepared in advance because he liked to express his opinion on his own. Viktor Yanukovich was completely dependent on texts written to him by speechwriters and, therefore, he rarely allowed improvisation retreats because they were not easy to give him.

Speaker-writers also worked on the preparation of texts for Petro Poroshenko, but his many years of experience in public communication gave him the opportunity to hold down freely before the audience, based on previously prepared thesis. Volodymyr Zelensky is helped to prepare for the speeches of the quarterbacks, Volodymyr Zelensky is helped to prepare for the speeches of the Quartermen, who have written various scripts for a long time, so his speeches have a lot of setting, whose task is to evoke emotions in the listeners.

Many years of acting experience and ability to hold freely in front of the public helps Vladimir Zelensky will convey the information to his target audience.

Keywords: President, Speaker, Communication, Speech, Speech, Interaction, Audience.

Постановка проблеми. Державні комунікації завжди посідають важливе місце як у внутрішній політиці країни, так і в зовнішньо-економічних процесах, оскільки більшість внутрішньої інформації,

виголошеної державними діячами чи політиками, часто стає надбанням міжнародного співтовариства.

За час діяльності шести українських Президентів ми мали змогу бачити та чути різні приклади їхніх комунікацій з громадськістю. Серед них були ті, які активізували суспільство, відроджували духовність, патріотизм, але були й такі, що провокували незадоволення та активні народні протести. Причин таких ситуацій є безліч, але найголовнішими з них можуть бути: особистість президента, зокрема його ціннісні, моральні й світоглядні установки, професійність діяльності його команди, яка покликана віддзеркалювати бачення керівника щодо розвитку країни, ставлення до членів суспільства. Чим вище рівень підготовки фахових спеціалістів у команді й чим згуртованішою вона буде, тим більш послідовною буде політика державного діяча, його дії, риторика. Важливим у цьому процесі є той аспект, що команда має чути президента, а президент команду.

Отже, група довірених спеціалістів має постійно моніторити ситуацію в країні, проводити соціологічні дослідження громадської думки, щоб мати можливість донести правдиву інформацію до свого керівника, на підставі якої він зможе підготувати чергове звернення до народу, парламенту тощо. Мало хто з керівників країн має змогу самостійно готувати тексти виступів, особливо вузько спрямованої тематики, що зумовлено значним навантаженням та й у деяких випадках некомпетентністю. Тому збором, аналізом та підготовкою інформації до виступів з певної тематики займаються відповідні експерти, а вже остаточну підготовку тексту для промови можуть здійснювати спічрайтери.

Серед українських науковців до проблем суспільної комунікації, зокрема й підготовки текстів для публічних виступів, зверталися В. Зеленин, Л. Кочубей, В. Петренко, Г. Почепцов, О. Шевченко, О. Шавадова, А. Яковець та інші фахівці, які мають певний досвід спічрайтингової діяльності, зокрема А. Біденко, Д. Лубківський, В. Маргалик, О. Медведєв, О. Покальчук, Ю. Рубан, В. Чепінога та інші. Але досліджень щодо професійної комунікації спічрайтерів та Президентів України ще не було здійснено науковцями, тому тема цієї статті є досить актуальною, оскільки відкриває можливість розуміння тих процесів, що відбуваються на різних етапах публічної комунікації: від підготовки до виголошення.

Мета статті — визначити особливості підготовки публічних промов шести Президентів України та виявити роль, яку відіграють спічрайтери в цьому процесі.

Результати дослідження. Завдяки аналізу біографічних даних Президентів України та медіаджерел ми мали можливість розглянути їхні комунікаційні здібності та особливості підготовки до публічних виступів.

Як зазначає Всеволод Зеленін адміністративний спічрайтинг передбачає підготовку матеріалів виступів для керівників держави, міністерств та інших державних установ [5, с. 11]. Незважаючи на те, що існує політичний, діловий, адміністративний спічрайтинг і кожен з них має свою специфіку, загальний алгоритм роботи спічрайтера є схожим для всіх. Він добре має знати індивідуальні та мовні особливості свого клієнта, відчувати ситуацію, тональність заходу й розуміти аудиторію, для якої готується промова. Процес підготовки та написання промов у різних спічрайтерів має свою специфіку, адже на це впливають їхні індивідуальні характеристики, рівень підготовки, попередній досвід, але всі вони зазначають, що це достатньо кропіткий і довготривалий процес.

Зауважимо, що в Україні, за підрахунками самих спічрайтерів, щороку пишеться близько 500 текстів промов президента, це фактично 2 тексти щодня, без урахування письмових документів і привітань [11]. Для отримання інформації щодо професійної комунікації Президентів та спічрайтерів було частково проаналізовано як їхні особисті спогади, так і коментарі членів команди.

Леонід Кравчук спочатку не вирізнявся гарними ораторськими здібностями, оскільки міг монотонно читати тексти, практично не відриваючи від них очі. Його промови містили загальні фрази та були досить офіційні. Але багаторічний досвід публічних виступів та інтелектуальний потенціал зробили з Л. Кравчука згодом гарного спікера, який до наших часів залишається затребуваним експертом з різних питань. Сам Леонід Кравчук запевняє, що самостійно готувався до своїх промов. «Мене не готували до інтерв'ю, прес-конференцій. Хіба що перед зверненням до Верховної Ради або народу група людей збирала матеріал, складала план виступу і передавала мені. Але редакцію тексту все одно робив я сам. Так, бували моменти, коли невдале слово вже готове було зірватися з язика. Але я вмів згладити формулювання своїм наступним реченням» [6].

Отже, Леонід Кравчук, згідно з його спогадами, користувався послугами спічрайтерів (за тих часів вони називалися літературними неграми чи «речеписцями») лише у тих випадках, коли питання

стосувалися міжнародних проблем, оскільки у дипломатії кожна фраза дуже багато значить, тому не можна допускати жодної помилки.

Леонід Кучма, на відміну від попередника, не мав значного досвіду партійної діяльності, тому мав певні проблеми з публічною комунікацією. «Тексти для виступів другого Президента писали різні творчі групи. У різний час їх очолювали глави адміністрації президента Дмитро Табачник і Володимир Литвин, помічник і близький друг глави держави Олександр Разумков, радник Анатолій Гальчинський і журналіст Володимир Рубан. У 2001–2002 роках фрагменти для промов Кучми писав політолог Володимир Фесенко» [9].

Володимир Рубан вважає, що спічрайтерам необхідно враховувати індивідуальні мовні особливості політика, а саме те, як він використовує спеціальну лексику, стилістично забарвлені слова; клішовані словосполучення чи прислів'я і приказки, короткі фрази чи довгі речення; формулює свою думку чітко й конкретно чи схильний до багатослівності. «Дуже важливо разом домовитися про тему виступу, його форму і зміст, з'ясувати, де політик хоче розставити акценти, що допомогло б максимально органічно вибудувати текст. Однак в Україні, на жаль, це не враховується. Основною проблемою у нас було те, що ми не мали можливості безпосередньо спілкуватися з президентом» [3]. На його думку, для якісної підготовки текстів трьох фахівців, нехай навіть високопрофесійних, зовсім не достатньо, і тому промови Л. Кучми не завжди були яскравими.

Серед фахівців, які готували тексти промов для Віктора Ющенка, можна назвати Данила Лубківського, Юрія Лисенка та Юрія Рубана.

Перед тим, як перейти до розгляду публічних комунікацій Віктора Ющенка та виявити особливості його взаємодії зі спічрайтерами, можна зазначити те, що він мав достатньо високий інтелект, рівень освітньої підготовки та володів гарними ораторськими здібностями від природи. Усі ці індивідуальні характеристики його особистості й відчуття повної влади згодом почали працювати проти нього, адже з часом у нього почала зникати самокритичність, потреба у порадах консультантів — спічрайтерів, іміджмейкерів, тощо, тому його промови ставали дедалі монотоннішими, довшими і не були розраховані на ту аудиторію, для якої виголошувалися.

Часто до своїх виступів Президент Віктор Ющенко вимагав не готового тексту, а аналітичних матеріалів, на основі яких він мав говорити. Приблизна схема цієї аналітики проста: основні теми, основні

цінності, приклади з життя (кейси) і статистика-цифри-судження. Крім того, через особливості своєї психології

В. Ющенко прагнув у кожному тексті бачити набір стандартних цінностей: релігію, історію, єдність, мораль [2].

Данило Лубківський наголошує на тому, що В. Ющенко належить до президентів, які самі пишуть собі промови, активно працюючи над текстами. «Часто президент дає важливий поштовх до промови — тезу чи образ, який відчуває особисто. Свій виступ у Хорватії він почав із метафори про спорідненість українського слова собор (храм) і хорватського сабор (парламент). Це дало емоційний ряд, який зачепив хорватських депутатів». За словами Лубківського, у виступах, які приурочені до важливих дат і подій і які несуть «нові посили» суспільству, ключову роль відіграє Ющенко. «Він — автор, задає тон, формулює головні тези. Важливий внесок робить ціла команда людей — експерти Секретаріату, учені, профільні фахівці. Вони готують базовий аналіз, прогнози, дають статистику. Наше завдання — об'єднати бачення президента й експертну оцінку» [11].

Юрій Рубан, який також співпрацював з Віктором Ющенком, вважає, що головною формулою успіху професійної комунікації спічрайтера і Президента є — відчувати та розуміти людину, для якої пишеш. Тому його спічрайтери намагалися враховувати те, що для нього було важливим під час підготовки до промов: прості речення, структуровані тексти, і щоб його думки звучали по-європейськи [8]. Про свою професійну комунікацію з президентом Ю. Рубан згадує так: «Ми з Віктором Андрійовичем були однодумцями з багатьох питань. Тому наші з ним стосунки великою мірою базувалися на довірі, а також на тому, що наші погляди на те, що на той час відбувалося з Україною і світом, багато в чому збігалися. Уточню, що я був спічрайтером Президента порівняно недовго — до осені 2005 року. Головна частина нашої з ним спільної роботи почалась у 2002 році, коли тодішній лідер «Нашої України» розгортав свою виборчу кампанію. У 2004 році був великий обсяг роботи. Тоді відбувалося розгортання президентської кампанії» [4].

У березні 2008 року службу підготовки виступів Президента України очолив Юрій Лисенко (також відомий під творчим псевдонімом Юрко Позаяк), відомого як автора іронічних поезій, зокрема популярної в народі «Думи про слоника» та українських лімериків [10]. Поява цього спічрайтера в команді Президента була неоднозначно сприйнята громадськістю, оскільки поетичні рядки Ю. Лисенка та його

поведінка не завжди відповідали усталеному погляду суспільства на імідж державного службовця.

Розглядаючи публічну комунікацію Віктора Януковича, ми не будемо зупинятися на аналізі його інтелектуальних та ораторських здібностей, моральних якостей, оскільки феномен цього президенства ще довго буде досліджуватися науковцями з точки зору формування громадської думки за допомогою політико-психологічних маніпулятивних технологій. Для об'єктивності подачі інформації наведемо спогади тих консультантів, які з ним співпрацювали. «Віктор Янукович, схоже, іноді навіть не читав матеріали перед виступом. Тим більше, що часом його тексти склалися зі шматків, підготовлених різними радниками і групами, які між собою не перетиналися. Тому вони були навіть різні за стилем [6].

Дослідження медіапростору з питань підготовки публічних виступів В. Януковича свідчить, що тексти виступів зазвичай готували штатні працівники, а вивіряла його радник Ганна Герман. Але на початку політичної кар'єри до написання текстів промов долучався Дмитро Табачник, який згодом почав обіймати посаду Міністра науки і освіти України.

Петро Порошенко вступив у президенство зі значним попереднім політичним досвідом, умів добре орієнтуватися в суспільних процесах, вільно володів ораторськими навичками. Як і В. Ющенко, він вмів виступати самостійно, імпровізувати, але виступи його носять більш конкретний, лаконічний характер. Не зважаючи на це, він тісно співпрацював зі спічрайтерами і довіряв координувати їх роботу, за свого президенства, політтехнологу Олегу Медведєву, який раніше працював з В. Ющенко й Ю. Тимошенко. Утім, п'ятий президент часто особисто брав участь у складанні промов і виступів [9]. Як зазначалося раніше, однією із самих відповідальних сфер діяльності президента є міжнародна, тому інтерв'ю для закордонних видань готувала ціла група, залучаючи аналітичний відділ. «Як правило, експерти вивчають це видання і роблять свої висновки — які теми тут зазвичай піднімають і яких гострих питань можна очікувати. А також потім разом зі спічрайтерами влаштовують мозковий штурм, накидаючи тези або даючи фактаж по кожному з цих питань. Залучають до написання промов й інші структури. Якщо виступ стосувався річниці Майдану, то основну частину готувала Генпрокуратура. Якщо це стосувалося виступу в ООН або Радбезі, то залучають МЗС [6].

Постать Володимира Зеленського є також досить цікавою для соціально-комунікаційний досліджень. Попередній біографічний огляд дає можливість дещо констатувати, а виявлення його поведінкових характеристик відкриває можливості для здійснення аналізу специфіки його політичних комунікацій.

В. Зеленський має значний досвід сценічних виступів і тому добре вмів відчувати аудиторію й відповідно виступати публічно. Багаторічне володіння акторським мистецтвом допомагає йому емоційно виголошувати промови та вдало імпровізувати. Холеричний тип темпераменту сприяє його швидким реакціям, умінням переключатися й орієнтуватися в ситуації, але ці ж характеристики часто йому шкодять, оскільки він не завжди контролює свої дії, емоції та висловлювання.

Його публічні виступи зовсім не схожі на промови попередніх Президентів України, оскільки вони вирізняються своєю щирістю подачі інформації, а цьому сприяє постійне використання сторітелінгу, який не залишає слухачів байдужими, тому що викликає справжні емоції. Також В. Зеленський висловлюється доступною мовою для своєї цільової аудиторії, тому що використовує прості речення, сленг, гумор. Усе це викликає довіру та відчуття повної спорідненості з новообраним Президентом у тих, хто не має бажання чи можливостей для аналізу відповідності декларацій його діям чи команди.

Оскільки в його темпераменті більше домінують холеричні риси, то у характері досить яскраво проявляється демонстративна акцентуація. К. Леонгард вважав, що ця акцентуація характеризується підвищеним рівнем потреби в соціальній увазі, прагненням до лідерства, прагненням влади та соціального визнання, розвитком комунікативних здібностей та вмінь. Демонстративні особи відзначаються здатністю активно пристосовуватись до соціальних ситуацій, різноманітністю комунікативних навичок, що дозволяють їм легко переходити від однієї манери спілкування до іншої. У конфліктах виступають активною стороною, систематично самі провокують конфлікти, володіють складними стратегіями активного захисту. Привабливі риси: артистичність, манера спілкуватись, демонструючи розуміння партнерів, здатність захоплювати співрозмовників, неординарність мислення та вчинків. Відразливі риси: лицемірство, егоцентричність, демонстрація своїх переваг (хвастоці), бажання перекласти найважливіші обтяжливі обов'язки на інших, а самому уникнути напруження та ухилитись від роботи» [7].

Тож час покаже, що являє собою постать шостого Президента України В. Зеленського, але зараз хочеться переконатися у тому, що він сам вірить меседжам, які доносить до нашого народу і всього світу останнім часом.

В. Зеленський також не має можливостей для самостійної підготовки текстів публічних виступів, і тому теж звертається за допомогою до консультантів. У медіапросторі можна зустріти інформацію, що шостому Президенту допомагають готувати тексти промов та безпосередньо готують його до зустрічі з громадськістю друзі з «Квартал 95». Юрій Костюк, який наразі є замісником Андрія Богдана, а у минулому був кварталівцем так розповідає про співпрацю з Президентом: «У нас немає такої схеми, я прийшов, приніс три сторінки тексту, і президент це просто прочитав і потім вимовив. Ключові важливі масштабні звернення, якщо це не спонтанні — обговорюються. Дуже багато тез в промовах належить саме Володимирі Зеленському». Він також зауважує, що одним із провідних авторів промов президента є Сергій Шефір, який також працював у «Кварталі 95» [1]. За короткий термін президенства В. Зеленського вже встигли звинуватити в плагіаті, оскільки під час зустрічі з головою Європейської ради Дональдом Туском він виголосив промову, дуже схожу на виступ колишнього Президента П. Порошенка на з'їзді партії «Європейська солідарність» [9]. З плагіатом у політичних комунікаціях ми зустрічаємося досить часто і це не є проблемою тільки українських Президентів.

Висновки. Публічна комунікація Президентів України та їхня професійна взаємодія зі спічрайтерами переважно залежить від рівня їх міжособистісної комунікації, а саме довірчих стосунків, попереднього досвіду та фахової підготовки самих спічрайтерів. Ефективність публічних виступів Президентів часто залежить від власного інтелектуального потенціалу, індивідуальних особливостей, рівня підготовки до публічних виступів, а також від бажання зважати на експертні зауваження й рекомендації та уміння чути народ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Без «Квартала» не обошлося: у Зеленского рассказали, кто пишет речи президенту [Электронный ресурс] // РБК-Україна. Режим доступа : <https://www.rbc.ua/rus/styler/kvartala-oboshlos-zelenskogo-rasskazalipishet-1565981815.html> (дата обращения: 17.08.2019).

2. *Біденко А.* Про президента Ющенка і його спічрайтерів [Електронний ресурс] // Українська правда. Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/> (дата звернення: 30.08.2019).
3. *Замуруєва Е.* Суфлери для лідерів [Електронний ресурс] / Е. Замуруєва // Інвестгазета. Режим доступу: <https://investgazeta.delo.ua/praktika/suflery-dlja-liderov-263503/> (дата звернення: 09.09.2019).
4. За Ющенка в політичній мові з'явилося поняття «нація», — спічрайтер президента Ющенка [Електронний ресурс] // Громадське радіо. Режим доступу: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/za-yushchenka-v-politychniy-movi-z-yavylos-ponyattya-naciy-a-spichrayter-prezydenta-yushchenka> (дата звернення: 19.09.2019).
5. *Зеленин В.* Основы политического спичрайтинга : Учебное пособие. Киев : Изд-во «Федоров О. М.», 2019. 224 с.
6. Промови президентів України: як пишуть тексти з подвійним «дном». Режим доступу : <http://www.kuluar.com.ua/2016/09/01/promovy-prezydentiv-ukrajiny-yak-pyshut-teksty-z-podvijnym-dnom/> (дата звернення: 09.09.2019).
7. *Столяренко О. Б.* Психологія особистості: Навч. посіб. Режим доступу : https://pidruchniki.com/17910211/psihologiya/aktsentuatsiyi_harakteru (дата звернення: 17.09.2019).
8. Хто пише послання для президента // Подробности . Режим доступу : <https://podrobnosti.ua/285920-hto-pishe-poslannja-dlja-prezidenta.html> (дата звернення: 24.09.2019).
9. Хто складає промови для українських президентів? [Електронний ресурс] // EtCetera . Режим доступу : <https://uk.etcetera.media/derzhavniy-sufler-hto-skladaye-promovi-dlya-ukrayinskih-prezidentiv.html> (дата звернення: 24.09.2019).
10. ШОК! Новий спічрайтер Президента: «...з балкона я стругнув» // Главред. Режим доступу: <http://glavred.info/articles/2008/03/24/182709-17> (дата звернення: 25.09.2019).
11. Ющенко сам собі пише промови й часто імпровізує // Українська правда. Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/news/2009/04/14/3878620/> (дата звернення: 17.09.2019).

REFERENCES

1. Not without the Quarter: Zelensky was told who writes the speeches to the president (2019), «RBK-Ukrayina», available at: <http://www.rbc.ua/rus/>

- styler/kvartala-oboshlos-zelenskogo-rasskazali-pishet-1565981815.html (accessed 17 august 2019).
2. Bidenko, A. (2005), About President Yushchenko and his Speakers, «Ukrayinska pravda», available at: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/> (accessed 30 august 2019)
 3. Zamurueva, E. (2005) Soufflera for leaders, «delo.ua», available at: <http://investgazeta.delo.ua/praktika/suflery-dlja-liderov-263503/> (accessed 09 September 2019)
 4. The concept of "nation" appeared in political language for Yushchenko – President Yushchenko’s speechwriter (2017), «Gromadske radio», available at <http://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/za-yushchenka-v-politychniy-movi-z-yavylos-ponyattya-naciya-spichrayter-prezydenta-yushchenka> (accessed 19 September 2019)
 5. Zeleny’n, V. (2019) The Basics of Political Speaking, «Fedorov O. M.», Kyiv, 224 p.
 6. Speeches by the Presidents of Ukraine: How to Write Double-Bottom Texts, available at: <http://www.kuliar.com.ua/2016/09/01/promovy-prezydentiv-ukrajiny-yak-pyshut-teksty-z-podvijnym-dnom/> (accessed 9 September 2019).
 7. Stolyarenko, O.(2012), Psychology of personality, available at: http://pidruchniki.com/17910211/psihologiya/aktsentuatsiyi_harakteru (accessed 17 September 2019).
 8. Who writes the message for the president (2006), Podrobnosty’, available at: <http://podrobnosti.ua/285920-hto-pishe-poslannja-dlja-prezidenta.html> (accessed 24 September 2019).
 9. Who is making the speeches for the Ukrainian presidents?(2019), EtCetera, available at: <http://uk.etcetera.media/derzhavniy-sufler-hto-skladaye-promovi-dlya-ukrayinskih-prezidentiv.html> (accessed 24 September 2019).
 10. SHOCK! New Speaker of the President: "... I scraped off the balcony" (2008), Glavred, available at: <http://glavred.info/articles/2008/03/24/182709-17> (accessed 25 September 2019).
 11. Yushchenko writes speeches to himself and often improvises (2009), Ukrayins’ka pravda, available at: <http://www.ppravda.com.ua/news/2009/04/14/3878620/> (accessed 17 September 2019).

Стаття надійшла до редакції 22.11.2019.

Received 22.11.2019.

УДК 655.512:002-028.42](045)

Лоза Г. І.

канд. наук із соц. комунікацій, начальник навчально-виробничого відділу
Видавництва «Політехніка» КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

Фіголь Н. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО

У статті йдеться про допущені типові помилки у навчальній літературі, порушення нормативних чинних видавничих вимог у друкованих та електронних виданнях, причини такої якості навчальної літератури КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Університетська навчальна література видається українською мовою, часто автори не надають належної уваги видавничому процесу, його тонкощам та перевагам, бо все-таки в пріоритеті викладача є викладення матеріалу своєї дисципліни в доступному для студента форматі. Багато фахівців з високим професійним рівнем не вміють передати свої знання, поділитися ними, що, дійсно, зумовлює проблематику щодо випуску як друкованих, так і електронних видань. Нині ці запити досить актуальні, таке положення, звичайно, турбує, не залишає байдужими ні видавців, ні професорсько-викладацький склад університету, ні студентство, для якого, зазвичай, створюється технічна навчальна література.

На основі аналізу автори статті виявили такі чинники: порушення і недотримання державних стандартів, нормативно-інструктивних вимог, положень до створення навчальної літератури, вплив російської мови та перенесення модифікованих російських конструкцій у термінологію української технічної літератури, послаблення редакційно-видавничого контролю, особливо в електронних підручниках і навчальних посібниках.

Наведено загальні вимоги, правила оформлення, практичні рекомендації щодо підготовки основного тексту авторського оригіналу (складання анотації, змісту, вступу, назви рукопису, основного тексту, висновків, списку літератури, таблиць). Подано типові приклади порушення лексичних, орфографічних, синтаксичних та пунктуаційних правил, узагальнено та використано особистий досвід підготовки таких видань.

Зазначено, що головним завданням і призначенням усіх учасників створення навчальної літератури є — забезпечення якісними підручниками,

навчальними, навчально-методичними посібниками навчального процесу закладу вищої освіти.

Ключові слова: навчальна література, нормативна документація, видавничі стандарти, рукопис, редакційно-видавниче опрацювання, друквані й електронні навчальні видання.

Loza H. H.

PhD of Social Communications, chief of educational-production department of publishing House «Politekhnik» of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

Figol N. M.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

EDITORIAL ANALYSIS OF EDUCATIONAL LITERATURE PUBLISHED AT IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE

The article deals with typical mistakes in the educational literature, violations of the normative current publishing requirements in print and electronic publications, reasons for the of such quality of educational literature Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute.

The university educational literature is published in Ukrainian, often the authors do not understand the essence of the publishing process, its subtleties and advantages, because, nevertheless, the priority of the teacher is to present the material of his discipline in a student-accessible format. Many professionals with high professional level are not transfer their knowledge, share them, which, indeed, causes problems with the issue of both print and electronic publications. Nowadays, these requests are quite relevant, such a situation, of course, is of concern, does not leave indifferent either the publishers, the teaching staff of the university, nor the student body for which technical educational literature is usually created.

Based on the analysis, the authors of the article identified the following factors: violations and non-compliance, state standards, regulatory and instructional requirements, provisions for the creation of educational literature, the impact of the Russian language and the translation of modified Russian structures in the terminology of Ukrainian technical literature, weakening of editorial and publishing control, especially in electronic publishing textbooks and tutorials.

Provide general requirements, design rules, practical recommendations for the preparation of the main text of the original original (drafting annotation, content,

introduction, title of the manuscript, main text, conclusions, references, tables). They provide typical examples of violations of lexical, spelling, syntax and punctuation rules, summarize and use personal experience in preparing such publications.

They point out that the main task and purpose of all participants in the creation of educational literature is to provide quality textbooks, educational, educational and methodological manuals of the educational process of higher education.

Keywords: educational literature, normative document, publishing standards, manuscript, редакційно-видавниче working, printing and electronic educational editions.

Постановка проблеми. Навчальна книга як джерело знань сьогодні не втрачає свого значення, незважаючи на поступове впровадження новітніх засобів інформатизації навчального процесу, комп'ютеризації навчання (електронні підручники, посібники), застосування дидактичних матеріалів нового покоління, лекцій у мережі інтернет, впровадження дистанційного навчання.

Нині значна кількість електронних видань замінила друковані, розвивається індустрія розповсюдження електронної інформації, що обумовлено низкою їх особливостей та переваг порівняно з традиційними виданнями. Багато науково-технічних і навчальних видань, а також довідкової літератури дублюються електронною версією. Для сучасного стану розвитку системи вищої освіти проблема створення навчальної літератури як друкованих, так і електронних видань є актуальною. Як стверджує Т. Ю. Киричок, «тенденцією сьогодення є інтеграція друкованих та електронних видань, видавництва працюють з програмами додрукарських процесів (текстовими редакторами, графічними пакетами оброблення зображень, програмами верстки), упроваджуються новітні мережеві технології — все це зумовлює відмову від деяких традиційних технологічних процесів поліграфічного виробництва» [9, с. 8].

Через невідповідність високим вимогам, недотримання видавничих державних стандартів, нормативних, директивних, інформаційних документів тощо, а також для унеможливлення розповсюдження видань неналежної якості необхідно виробити спільні чіткі вимоги, зокрема й редакційні.

Наразі існує велика кількість публікацій, присвячених окремим практичним аспектам — це стосується друкованих і електронних

видань, які допомагають вирішувати проблематику створення якісного навчального продукту для вищої школи. Особливості редагування навчальних видань для вищої школи визначали: С. Г. Антонова, Н. М. Алексєєнко, Р. Г. Іванченко, П. П. Куляс, Є. В. Малишкін, А. Е. Мільчин, К. М. Накорякова, І. Л. Побідаш, В. І. Свінцов, К. Л. Сізова, М. М. Сікорський, М. С. Тимошик, С. Б. Фіялка, М. І. Фурдуй, В. Е. Шевченко; функціонально-стилістичний аналіз мови науково-технічної літератури розглядали М. С. Зарицький, А. О. Капелюшний, В. Я. Карачун, Н. Ф. Непійвода; створення друкованого і електронного підручника, типологію, принципи побудови навчальної літератури для закладів вищої освіти досліджували О. А. Гречихін, Ю. Г. Древе, Т. Ю. Киричок, О. В. Тріщук, Н. М. Фіголь та ін. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень щодо ефективного застосування видавничих вимог, цей аспект є недостатньо розробленим, залишаючи місце для його більш докладного структурного аналізу та інтерпретації.

Мета статті — виявити проблематику, виокремити типові помилки та недоліки видань КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Результати дослідження. Вагомим сегментом видавничої діяльності КПІ ім. Ігоря Сікорського є підготовка рукописів навчальної літератури до видання, тематична спрямованість яких відповідає навчально-методичному забезпеченню навчальних дисциплін, які розробляють кафедри, де викладають ці дисципліни. До них належать підручники, навчальні, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, практикуми й довідники як у друкованій, так і в електронній формі. Навчальні видання узгоджені з переліками спеціальностей для студентів та випускаються за видами відповідно до чинного галузевого стандарту [11, с. 24–25].

Цільовою аудиторією навчальної літератури КПІ ім. Ігоря Сікорського є студенти, викладачі, аспіранти, а деякими навчальними виданнями цікавиться й більш широка аудиторія читачів. У процесі підготовки тексту навчального видання автори повинні послуговуватися лексичними, орфоепічними, орфографічними, граматичними і стилістичними нормами сучасної української мови, а також дотримуватися правил і методики оформлення навчальних видань, а саме: титульного аркуша, змісту, вступу, таблиць, ілюстрацій (рисуноків, креслень, схем, графіків, діаграм тощо), написання формул і рівнянь, посилань, переліків, приміток, цитат, предметних покажчиків, списків літератури, додатків тощо [10].

Багато навчальних видань сьогодні не відповідають належному рівню, під час написання автори долають певні труднощі, оскільки білінгвізм населення України, спорідненість української і російської мов спричинює труднощі в розрізненні мовних засобів, властивих кожній із мов. Нездатність відрізнити українські конструкції від російських, перенесення характерних особливостей з однієї мови на іншу — типові вади під час написання викладачами навчальної літератури. У науковій сфері ще й досі відчувається «російський акцент» на лексичному рівні та синтаксичних конструкціях [12, с. 3–25].

Причиною проблем із електронною навчальною літературою є те, що вона потрапляє в мережу переважно без літературного редагування, адже автори здебільшого самотужки готують видання для оприлюднення [13, с. 145].

Матеріалом дослідження виступили друковані та електронні видання КПІ ім. Ігоря Сікорського, у яких проаналізовано типові помилки, на які слід зважити авторам:

1. Анотацію складають, порушуючи вимоги ДСТУ 7342:2013 «Видавнична анотація. Правила складання та подання у виданнях», переважно автори не подають рекомендаційного характеру, зазвичай повторюють вступ, фактичний матеріал анотації не відповідає темі, новизні, науковості, точності, доречності, наочності. Автор повинен зазначити, що нового має підручник (чи навчальний посібник) порівняно з іншими, спорідненими за тематикою й цільовим призначенням (у разі перевидання — що відрізняє це видання від попереднього; обов'язково вказують цільову аудиторію (не можна допускати неточності у визначенні читацького призначення) [5; 10, с.16].

2. У змісті рукопису заголовки скорочують або наводять у іншій редакції порівняно із заголовком у тексті, немає нумерації підрозділів, сторінки тексту не збігаються зі змістом (особливо це стосується колективної роботи). Для зручності читання зміст краще розмістити на початку книги: саме з нього читач починає ознайомлення з виданням (зазвичай вміщують одразу за титульним аркушем, до передмови та інших частин видання, а в кінці книги — перед випускними даними) [3; 7; 10, с. 18].

3. У вступі не дають оцінку сучасному стану об'єкта дослідження провідними вченими і фахівцями галузі; не відображають світові тенденції, не визначають актуальності роботи та підстави для її написання; не вказують мету роботи й можливі сфери застосування; немає

взаємозв'язку з іншими роботами. Вступ є органічною частиною основного тексту, але звичайно його не нумерують (це – нумерований розділ). Часто до вступу входять: методичні вказівки, адресовані студентам або викладачам, доцільно показати, які попередні знання є основою для успішного вивчення дисципліни, загальна характеристика підручника чи навчального посібника, його структура. Особливу увагу необхідно приділити рекомендаціям з організації самостійної роботи та користування довідковим апаратом [8; 10, с. 19].

4. Назва рукопису, заголовки розділів не відповідають змісту основного матеріалу (дають слово «Тема» замість «Розділ», «Частина»), не уніфіковані заголовки з крапкою у кінці, зазвичай у заголовку подають аббревіатуру. Заголовки мають бути однаковими у змісті й у тексті (шрифтом прямого накреслення) [2].

5. Основний текст навчальної книги подекуди не відповідає заявленій темі, не розкриває її основну частину, методично не опрацьований, не систематизований теоретичний матеріал, не вирізняється об'єктивністю, науковою спрямованістю. Порушено єдиний логічний стиль, не уніфіковано викладений матеріал, немає співвідношення структурних частин тексту (композиція підручника). Нові поняття, уведені до тексту (терміни, засоби наочності), мають містити: гіперпосилання, мультимедіа-, аудіо-, відео- елементи, щоб передати студентові певну інформацію, зацікавити, викликати інтерес до предмета, що читається.

6. У кінці розділу немає завдань для самоперевірки та контролю засвоєння знань, некоректно сформульовано контрольні запитання, які не дають змогу під час самостійної роботи більш ефективно опрацювати студентом навчальний матеріал. Авторам необхідно орієнтувати студента на активну пізнавальну діяльність, вироблення умінь самостійно вирішувати поставлені перед ним завдання, тому в кожному навчальному виданні мають бути наведені запитання, приклади і задачі.

7. Висновки не відповідають змісту основного матеріалу навчальної дисципліни або її частини. Тут важливо показати, які знання отримані під час вивчення матеріалу, перспективу дисципліни та вирішення практичних завдань.

8. Часто немає посилань на першоджерела або вказано не ті, з яких використано матеріал, трапляються випадки плагіату.

9. У списку літератури бібліографічні джерела наведені довільно, без додержання вимог державного стандарту [1; 4; 6].

10. Таблиці, рисунки оформлені з помилками, порушена нумерація рисунків, зайві підкреслення, написи й позначки, які не несуть змістового навантаження, підписи подано різними шрифтами, нежирний шрифт чергують із напівжирним.

11. Рукопис не відповідає вимогам видавничих і державних стандартів, без абзаців (для позначення елементів абзацного переліку використовують арабські цифри з крапкою, тоді елементи друкують малими літерами, крім першої великої, з абзацного відступу і крапкою у кінці), нумерують тільки ті формули, на які є посилання у тексті; відірвані ініціали від прізвища, числові вираження величин й одиниці їх вимірювання не розділяють пробілом; літери українського і грецького алфавітів, а також цифри, використовувані в індексах, набирають прямим шрифтом у всіх випадках, порушено чергування букв «у», «в»; є підвислі рядки, знаки та слова, не дотримуються пунктуаційних правил, оформлюючи переліки.

12. Порушення лексичних, орфографічних, синтаксичних та пунктуаційних правил, зокрема вживання росіянізмів у термінологічних формулюваннях та загальному викладі, калькування з російської мови сталих словосполук, наявність тавтології, друкарських помилок, неправильні терміни тощо.

Висновки. Нині можна простежити низький мовний, видавничий рівень багатьох навчальних видань (особливо в авторській редакції). Причиною такого стану є те, що автори не перевіряють відповідність наповнення навчальних видань наявній системі нормативів (державним освітнім, навчальним програмам, видавничим стандартам та ін.), подають рукописи без редакційно-видавничого опрацювання. Крім того, авторам навчальних видань варто ретельніше опрацювати поданий матеріал, доцільно об'єднувати науковий пошук вітчизняних дослідників, звертатись до послуг професійних редакторів, що допоможе піднести навчальну літературу на якісно вищий рівень, унаслідок чого навчальні тексти відповідатимуть усім зазначеним вимогам до університетської книги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання». Вид. офіц. Чинний від 2007–07–01. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 47 с.

2. ДСТУ 7.80:2007 (ГОСТ 7.80–2000, ІДТ) «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання». Вид. офіц. Чинний від 2008–04–01. Київ : Держстандарт України, 2009. 7 с.
3. ДСТУ 7157:2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості». Вид. офіц. Чинний від 2010–11–03. Київ : Держстандарт України, 2010. 14 с.
4. ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила» (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). Вид. офіц. Чинний від 2013–22–08. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с.
5. ДСТУ 7342:2013 «Видавнича анотація. Правила складання та подання у виданнях». Вид. офіц. Чинний від 2015–22–08. Київ : Мінекономрозвитку України, 2013. 26 с.
6. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилення. Загальні положення та правила складання». Вид. офіц. Чинний від 2016–07–01. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 15 с.
7. ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення». Вид. офіц. Чинний від 2016–07–01. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
8. ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». Вид. офіц. Чинний від 2015–22–06. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с.
9. Електронні видання : довідник / уклад. Т. Ю. Киричок. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.
10. Рекомендації щодо підготовки і видання навчальної, навчально-методичної та наукової літератури / уклад.: Т. В. Омельчук, Г. Л. Рябцев, М. В. Прокопенко, С. І. Горбачов. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2002. 80 с.
11. Тимчасове положення про організацію освітнього процесу в КПІ ім. Ігоря Сікорського : нормативно-інстр. вид. / уклад. В. П. Головенкін ; за заг. ред. Ю. І. Якименка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 156 с.
12. Українська ділова і фахова мова : практ. посіб. / М. Д. Гінзбург, І. О. Требульова, С. Д. Левіна, І. М. Корніловська. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : «Фірма Інкос», Центр навч. л-ри, 2007. 672 с.
13. *Фіголь Н. М.* Комунікативно-лінгвістичний феномен електронного навчального дискурсу : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 240 с.

REFERENCES

1. DSTU GOST 7.1:2006 (2007) «Systema standartiv z informaciyi, bibliotechnoyi ta vy'davny'choyi spravy'. Bibliografichny'j zapy's. Bibliografichny'j opy's. Zagal'ni vy'mogy' ta pravy'la skladannya» [DSTU GOST 7.1:2006 «A system of standards for information, library and publishing. Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and rules of assembly»]. Official Edition. Valid from. 2007–07–01. Ky'yiv: Derzhspozhy'vstandart Ukrainy'. 47.
2. DSTU 7.80:2007 (GOST 7.80–2000, IDT) (2009) «Systema standartiv z informaciyi, bibliotechnoyi ta vy'davny'choyi spravy'. Bibliografichny'j zapy's. Bibliografichny'j opy's. Zagolovok. Zagal'ni vy'mogy' ta pravy'la skladannya». [DSTU 7.80: 2007 (GOST 7.80-2000, IDT) «System of standards for information, library and publishing. Bibliographic record. Bibliographic description. Title. General requirements and rules of assembly»]. Official Edition. Valid from 2008–04–01. Ky'yiv: Derzhstandart Ukrainy', 7.
3. DSTU 7157:2010 (2010) «Informaciya ta dokumentaciya. Vy'dannya elektronni. Osnovni vy'dy' ta vy'xidni vidomosti» [DSTU 7157:2010 «Information and documentation. Electronic publications. Basic views and background information»]. Official Edition. Valid from 2010-11-03. Ky'yiv : Derzhstandart Ukrainy', 14.
4. DSTU 3582:2013 (2014) «Informaciya ta dokumentaciya. Bibliografichny'j opy's. Skorochennya sliv i slovospoluchen' ukrayins'koyu movoyu. Zagal'ni vy'mogy' ta pravy'la» (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ) [DSTU 3582: 2013 «Information and documentation. Bibliographic description. Abbreviation of words and phrases in Ukrainian. General requirements and rules» (ISO 4: 1984, NEQ; ISO 832: 1994, NEQ)]. Official Edition. Valid from 2013–22–08. Ky'yiv : Minekonomrozvy'tku Ukrainy', 15.
5. DSTU 7342:2013 (2013) «Vy'davny'cha anotaciya. Pravy'la skladannya ta podannya u vy'dannyax» [DSTU 7342: 2013 «Publishing abstract. Rules of compilation and submission in publications»]. Official Edition. Valid from 2015-22-08. Ky'yiv : Minekonomrozvy'tku Ukrainy', 26.
6. DSTU 8302:2015 (2016) «Informaciya ta dokumentaciya. Bibliografichne posylannya. Zagal'ni polozhennya ta pravy'la skladannya» [DSTU 8302: 2015 «Information and documentation. Bibliographic reference. General terms and conditions of assembly»]. Official Edition. Valid from 2016-07-01. Ky'yiv: DP «UkrNDNCz», 15.

7. DSTU 3017:2015 (2016) «Vy'dannya. Osnovni vy'dy'. Terminy' ta vy'znachen-nya» [DSTU 3017: 2015 «Edition. The main types. Terms and definitions»]. Official Edition. Valid from 2016-07-01. Kyiv: UkrNDNC, Ky'iv : DP «UkrNDNCz», 38.
8. DSTU 3008:2015 (2016) «Informaciya ta dokumentaciya. Zvity' u sferi nauky' i tekhniky'. Struktura ta pravly'a oformlyuvannya» [DSTU 3008: 2015 «Information and documentation. Reports in the field of science and technology. Structure and design rules»]. Official Edition. Valid from 2015–22–06. Ky'iv: DP «UkrNDNCz», 26.
9. Electronic publications: a handbook (2010). Compiled by T. Yu. Kyrychok. Ky'iv: NTUU «KPI», 400.
10. Rekomendaciyi shhodo pidgotovky' i vy'dannya navchal'noyi, navchal'no-metody'chnoyi ta naukovoyi literatury' [Recommendations for the preparation and publication of educational, methodological and scientific literature]. Compiled by: T. V. Omel'chuk, G. L. Ryabcev, M. V. Prokopenko, S. I. Gorbachov. Ky'iv: IVCz «Politexnika», 2002, 80.
11. Ty'mchasove polozhennya pro organizaciyu osvithn'ogo procesu v KPI im. Igorya Sikors'kogo: normaty'vno-instr. vy'd. [Provisional provision on the organization of the educational process in KPI them. Igor Sikorsky: normative-instr edition]. Compiled by: V. P. Golovenkin; za zag. red. Yu. I. Yaky'menka. — Ky'iv : KPI im. Igorya Sikors'kogo, 2017, 156.
12. Ukrainian Business and Professional Language: A Practical Guide. Compiled by: V. P. Golovenkin; edited Yu. I. Yaky'menka. Ky'iv : KPI im. Igorya Sikors'kogo, 2017, 156.
13. Figol', N. M. (2018) The communicative-linguistic phenomenon of electronic learning discourse: a monograph. Ky'iv : KPI im. I. Sikors'kogo, Vy'd-vo «Politexnika», 240.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2019.

Received 21.10.2019.

УДК 378.016:004

Онкович Г. В.

д-р пед. наук, професор, Приватний вищий навчальний заклад
«Київський медичний університет», м. Київ, Україна

РОЗВИТОК МЕДІАДИДАКТИКИ ВИЩОЇ ШКОЛИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Медіаграмотність відіграє важливу роль у розумінні того, наскільки молоді люди сьогодні є медіаосвіченими. Її розвиткові сприяє медіадидактика — складник медіапедагогіки, орієнтованої на технології використання медіа з освітньою метою. Цей розділ дидактики вивчає закономірності засвоєння знань, умінь і навичок, формування переконань з опертям на медіаджерела та використанням медіапродуктів.

Медіаосвітні технології передбачають включення до системи освіти різних медіапродуктів, розроблення нових методичних і технологічних форм навчання. Нині дослідники виокремлюють медіадидактику старих, нових і новітніх медіа, ведуть мову про її складники, виокремлюють нові поняття, терміни, котрі засвідчують актуальність і педагогічну доцільність відгалужень, технології використання тих чи інших медіазасобів у процесі навчання. До активізації цього напрямку активно долучилися освітяни, особливо — педагоги-предметники, адже євроінтеграційні процеси, що відбуваються останні роки в українському суспільстві, вимагають докорінних змін як у суспільстві, так і в освітньому процесі зокрема. Наразі в навчальному процесі не обійтися без професійно-орієнтованих джерел, до яких студентам слід звертатися з перших кроків набуття фахової освіти. Про досвід подібної освітньої діяльності йдеться у статті.

Мета дослідження: запропонувати систему використання професійно-орієнтованих медіаджерел на заняттях з вивчення мови за професійним спрямуванням у вищій школі. Для цього слід вирішити такі завдання: простежити розвиток медіаосвіти в сучасній вищій школі, схарактеризувати наукові дослідження, в котрих пропонувалися новітні медіаосвітні технології, проаналізувати розвиток медіадидактики вищої школи й започаткувати систему використання професійно-орієнтованих медіа джерел на заняттях. Для вирішення поставлених завдань використовувались методи: опитування, спостереження, бесіди, аналіз і синтез.

Ключові слова: інформаційна грамотність; медіаграмотність; медіакомпетентність; медіакомпетентність фахівця; професійно-орієнтована медіаосвіта;

технології медіаосвіти; медіадидактика; медіадидактика вищої школи; блогодидактика; вища професійна освіта; медична освіта.

Onkovich G. V.

*Dr. of Pedagogical, Professor, Private Higher Educational Institution
«Kyiv Medical University», Kyiv, Ukraine*

HIGH SCHOOL MEDIADIDACTICS DEVELOPMENT: UKRAINIAN EXPERIENCE

Media literacy plays an important role in understanding how young people are media educated today. Its development is facilitated by media didactics as a component of media pedagogy focused on the technology of using media for educational purposes. This section of didactics examines the patterns of mastering knowledge, skills, forming beliefs with a reliance on media sources and the use of media products.

Media-education technologies include the inclusion of various media products into the system of education, development of new methodological and technological forms of training. Nowadays, researchers distinguish the media didactics of old, new and the newest media, talk about its components, identify new concepts, terms that certify the relevance and pedagogical feasibility of branches, technologies of the use of certain media in the learning process. Educators, especially teachers, have been actively involved in this trend, since the European integration processes that have taken place in recent years in Ukrainian society require profound changes both in society and in the educational process in particular. At the moment, there are no sources in the educational process that students should refer to from the first steps of getting a professional education. The experience of such educational activities is discussed in the article.

The aim of the study is to propose a system of use of professionally oriented media sources in professional language trainings in higher education. For this purpose it is necessary to solve the following tasks: to trace the development of media education in the modern higher education institution, to characterize the scientific researches in which the newest media education technologies were offered, to analyze the development of media education of higher education and to initiate the system of use of professionally oriented media sources. To solve these tasks such methods were used: surveys, observations, conversations, analysis and synthesis.

Keywords: information literacy, media literacy, media competence, media competence of a specialist, professionally oriented media education, technologies of media education, media didactics, media education of higher education, blogging, higher professional education.

Постановка проблеми. Технології медіаосвіти, об'єднані поняттям «медіадидактика», сьогодні передбачають залучення до навчання як традиційних засобів масової інформації (періодичні видання, радіо, телебачення, кіно тощо), так і засобів новітніх інформаційних технологій, а саме — програмно-апаратних засобів і пристроїв, що функціонують на базі обчислювальної техніки; використовують також сучасні способи і системи інформаційного обміну, що забезпечують операції збору, накопичення, зберігання, обробки і передачі інформації. Власне, явища ці були наявні в житті соціуму від початку виникнення ЗМК, однак зовсім знедавна активізувалися нові поняття, які пов'язані з поняттям «медіа». Вони почали активно використовуватися в різних сферах суспільного життя. Зокрема, досить згадати напрацювання лінгводидактики 1990-х років у галузі методики викладання мови, що вивчалася як іноземна, в яких йшлося про формування інформаційних інтересів іноземних студентів засобами журналістики (Г. Онкович), про використання телепрограми «Час» у розвитку мовлення (І. Єршова-Бабенко), про роль кінофільмів і діафільмів у навчально-виховному процесі тощо [12; 14].

Поняття «медіадидактика» інтенсивно поповнювалося прикладами новітніх медіаосвітніх технологій, що й дало підстави вважати його парасольковим терміном [18; 22]. Перші складники медіадидактики («пресодидактика», «радіодидактика», «теледидактика», «кінодидактика» і под.) пов'язані з так званими «старими» медіа [14; 22]. З появою інтернет-технологій освітній процес почав розвиватися через розробляння новітніх технологій, які свідчать про розвиток інтернет-дидактики [13]. Наразі ми ведемо мову про новітні технології використання медіазасобів і медіаджерел в освітньому процесі, причому саме медіаосвітні технології, які інтенсивно розвиваються останнім часом, займають провідне місце в освіті й самоосвіті особистості.

Мета дослідження: запропонувати систему використання професійно-орієнтованих медіаджерел на заняттях з вивчення мови за професійним спрямуванням у вищій школі. Для цього слід вирішити такі завдання: простежити розвиток медіаосвіти в сучасній вищій школі, схарактеризувати наукові дослідження, в котрих пропонувалися новітні медіаосвітні технології, проаналізувати розвиток медіадидактики вищої школи й започаткувати систему використання професійно-орієнтованих медіа джерел на заняттях. Для вирішення

поставлених завдань використовувались *методи*: опитування, спостереження, бесіди, аналіз і синтез.

На початку експерименту, під час опитування студентів на першому занятті з української мови за професійним спрямуванням, було виявлено, що студенти майже не читають періодичних видань, більше працюють з інтернет-джерелами. Але в переліку читаних медіаджерел, складеному ними, не було жодного, яке працювало б на майбутній фах. Нашим припущенням було: медіаджерела, котрі є безмежними носіями професійно-орієнтованих знань, можуть бути ефективними у процесі фахової підготовки, на їх використання доцільно орієнтувати студентів із перших кроків опанування майбутнього фаху на заняттях з усіх дисциплін.

Учасниками експерименту були студенти-першокурсники ПВНЗ «Київський медичний університет». Після узагальнення й оголошення результатів опитування «наскрізним» завданням було знайти й представляти на наступних заняттях з української мови за професійним спрямуванням медіаджерел, котрі можуть їм прислужитися у фаховому самовдосконаленні, принагідно визначати, на заняттях з яких дисциплін вони можуть використовуватися надалі. Рекомендувалось пошук джерел узгоджувати з однокласниками, щоб у такий спосіб розширити обрії майбутнього фаху. Студенти вільно, у зручний для себе час, обирали медіаджерела й коментували українською мовою їх змістове наповнення на занятті. Частина цих джерел виявилась англійською мовою, що сприяло поліпшенню знань з англійської мови за професійним спрямуванням. Це були періодичні видання, кінофільми, видавнича продукція відповідних підрозділів наукових і навчальних установ за профілем обраного фаху, блоги, сайти, сторінки в соціальних мережах. У такий спосіб студенти оволодівали водночас і певними журналістськими навичками, виробляли оціночні судження щодо якості й корисності того чи іншого медіаджерела. Упродовж семестру вони спостерігали за цими професійно-орієнтованими явищами, виявляли інші. Як наслідок — у кінці листопада 2019 року створено тематичні сторінки в мережі «Фейсбук» — «Медична блогодидактика», «Стоматологічна блогодидактика», «Фармацевтична блогодидактика», котрі стають джерелом професійно-орієнтованого самозбагачення студентів профільними фаховими знаннями.

3 історії. Свого часу саме навчальні заняття з експериментально-го авторського курсу «Медіаосвіта» на кафедрі видавничої справи та

редагування НТУ України «КПІ» [21] спонукали до роздумів і пошуків, адже в сучасній вищій школі України не викладалися курси з медіаосвіти, медіапсихології, критичного мислення тощо. Саме завдяки впровадженню цього курсу (вперше у вищій школі не тільки України) з'явилося поняття «професійно-орієнтована медіаосвіта», а згодом й інші — «блогодидактика» (науково-педагогічна, педагогічна, інженерна, медична тощо) [23; 11; 15; 17; 24], «вікیدیдактика», «дидактика вуличного мистецтва», «муралодидактика», «книгоспалах-дидактика» тощо [16; 22] Подальше бурхливе просування медіаосвітніх технологій залучило «під парасольку» низку нових явищ.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми свідчить про прискорений темп впровадження медіаосвітніх технологій у навчальний процес вищої школи. Дисертаційні напрацювання Р. Бужикова, Р. Бужикової, Ю. Горун, Н. Духаніної, О. Каліцевої, А. Онковича, І. Сахневич, І. Чемерис, О. Янишин та ін., котрі виконувались у відділі теорії та методології гуманітарної освіти Інституту вищої освіти НАПН України, переконують у глибинних можливостях медіаосвітнього підходу до осучаснення навчального процесу, зокрема й у вищій школі. Нині медіадидактика вищої школи охоплює концептуальні засади розвитку медіаосвітньої компетентності педагогів, юристів, документознавців, учителів інформатики, фахівців з комп'ютерних наук, маркетологів, «надзвичайників» та ін. Дисертаційні роботи з медіаосвіти українських дослідників — свідчення того, що в освітньому процесі наявні різноманітні технології використання мас-медіа.

Медіадидактика вищої школи розвивається в багатьох регіонах України через розроблення медіаосвітніх технологій за різними векторами: при підготовці педагогів дошкілля, початкової, середньої та вищої школи, у післядипломній освіті. Усі дисертаційні роботи з медіаосвіти українських дослідників — свідчення того, що в процесі навчання задіяні різноманітні технології використання мас-медіа. Медіаосвітні технології успішно розвиваються з урахуванням потреб різних навчальних дисциплін у вищій школі. Водночас, долучення до медіапродуктів різних типів і жанрів збагачує і дослідників, і студентів як професійно-орієнтованими, так і журналістськими знаннями. У такий спосіб сама медіаосвіта стає технологією.

Результат дослідження. Паризьку Декларацію з медіа- та інформаційної грамотності в цифрову еру схвалено на Медіафорумі в штаб-квартирі ЮНЕСКО (Париж, 2014). У ній, зокрема, зазначається,

що значення медіа- та інформаційної грамотності в тому, що вона має справу з величезним розмаїттям засобів масової комунікації [2; 25]. Саме вони мають особливий потенціал: викликають цікавість, сприяють взаєморозумінню, розвивають критичне мислення своєї аудиторії, зокрема молодіжної; поважають свободу висловлювання думок, захищають недоторканність приватного життя, заохочують до міжкультурного і міжрелігійного діалогу, представляють інтереси жінок збалансованим і нестереотипним способом, сприяють інвестиціям для творчості й інновацій, виявляють таланти та сприяють їхньому розвитку. Усе це відбувається завдяки різним медіапродуктам, які слід уміти читати, розуміти й використовувати.

Медіаосвіта у вищій школі передбачає підготовку не тільки фахівців для мас-медіа, медіапедагогів і медіапсихологів. Медіаосвітні елементи з метою розвитку медіаінформаційної грамотності мають увійти до навчальних програм циклу професійно-орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах. Предметні методики медіаосвіти, застосовані сьогодні у вищій школі України, засвідчують перспективність і доцільність розроблення різних медіаосвітніх технологій, оскільки їх наявність і розмаїття сприяють формуванню професійної компетентності майбутніх фахівців. Це дає нам право говорити про перспективи медіадидактики вищої школи як нового педагогічного явища.

В англomовному світі медіаосвіта почала активно розвиватися з середини минулого століття. До українського освітнього простору поняття «медіа», як і терміни, до складу яких воно входить, потрапило значно пізніше. Чи не першими за підготовку дисертацій з медіаосвітніх технологій у навчальному процесі взялися викладачі іноземних мов (переважно — англійської), котрі могли працювати з першоджерелами мовами, які вони навчали. Почалося це тоді, коли україномовні словники навіть не мали статей з поняттям «медіа». Першою була лексема «мас-медіа», її значення коментували приблизно так: те саме, що засоби масової інформації (комунікації). Це ввело в оману багатьох дослідників, котрі нашвидкоруч почали розглядати медіаосвіту як своєрідну «журналістику для всіх». Педагоги-практики своєю творчістю довели, що медіаосвіта — це не «журналістика для всіх», хоча — за певних умов — може бути й такою.

Медіадидактика — складник медіапедагогіки, орієнтованої на технології використання медіа з освітньою метою. Медіаосвітні технології

передбачають включення до системи освіти різних медіапродуктів, розроблення нових методичних і технологічних форм навчання. До активізації цього напрямку активно долучилися освітяни, адже євроінтеграційні процеси, що відбуваються останні роки в українському суспільстві, вимагають докорінних змін як у суспільстві, так і в освітньому процесі зокрема. На це орієнтує рекомендації ЮНЕСКО щодо необхідності оволодіння медіаінформаційною грамотністю [2; 3; 25]. Термін «інформаційна грамотність» належить до нової терміносистеми, його вперше вжив 1974 року П. Журковський [4].

Педагогічні умови застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців були в центрі уваги багатьох дослідників. Узагальнення теоретичних та експериментальних результатів досліджень дозволило визначити основні теоретичні концепції та медіаосвітні моделі, а на їх основі — аналізувати ефективні напрями, способи і методи застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці. Згодом дослідники дійшли висновку про необхідність використання предметних методик у комплексі. Наразі привертають увагу складники інтернет-дидактики. Це поняття досить швидко стало «парасольковим» з низкою галузевих зон. Соціальні мережі розглядалися як джерело розвитку і саморозвитку професійної компетентності педагога [1; 23], а професійно-орієнтовані авторські сторінки в соціальній мережі — як спосіб підвищення фахової самоосвіти [15; 18]. Успішно функціонують тематичні сторінки у Фейсбуці, котрі стали майданчиками для обміну передовим досвідом медіадидактів України. Вагоме місце в інтернет-просторі посідає педагогічна блогодидактика, що має новітні відгалуження: педагогічна, предметна, наукова, навчально-наукова, інженерна тощо [15; 24]. Досить популярна блогодидактика як медіаосвітня технологія в мовній підготовці студентів.

«Парасолькове» поняття блогодидактика має кілька складників (перелік відкритий): науково-педагогічна; педагогічна; мовно-педагогічна; інженерна (на прикладі підготовки спеціалістів для нафтогазової сфери). Нове поняття «медична блогодидактика» з'явилося в освітньому просторі зовсім недавно — торік, завдяки студентам-першокурсникам Київського медичного університету, котрі сумлінно поставилися до пропозицій викладачів курсу «Українська мова за професійним спрямуванням» знайти й представити товаришам по групі періодичні видання з майбутнього фаху, звернути увагу на фахову мо-

ву видань. Проте студенти цим не обмежилися, а представили низку інших медіаджерел за професійною ознакою. Це спонукало нас ввести у науково-освітній обіг і нові поняття — «фармацевтична блогодидактика» і «стоматологічна блогодидактика». Уперше про них було заявлено 19 листопада 2019 року під час нашої доповіді на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору», присвяченій актуальним проблемам і перспективам розвитку вищої освіти в Україні. І вже невдовзі в мережі Фейсбук з'явилися нові сторінки: «Медична блогодидактика», «Фармацевтична блогодидактика», «Стоматологічна блогодидактика», котрі поступово наповнюються різними професійно-орієнтованими матеріалами. За такого підходу доцільно було звернути увагу на публікації дослідників, котрі відстежують мовно-термінологічні процеси в сучасній українській мові. Перелік видань, котрі виходять у різних країнах світу і які можуть бути цікаві майбутнім лікарям, був складений студентом Київського медичного університету М. Яцентюком і містив переважно зарубіжні джерела. Проте багатьом студентам було цікаво «піти далі» — в інтернет-простір. Так в полі зору опинилися різні медіапродукти — сайти, блоги, сторінки... І сьогодні ми маємо потребу в додаванні до нової терміносистеми професійно-орієнтованої блогодидактики цих нових понять. От кілька прикладів, представлених студентами фармацевтичного, медичного й стоматологічного факультетів.

Медіаджерела — сайти, корисні як для студента, так і для працівника галузі чи навіть особи, не пов'язаної з фармацією, вперше розглянула студентка М. Язвінська. Це, передусім, такі медіа продукти [10], як сайти: фармацевт практик <https://fp.com.ua>, аптека, ua [medscape https://www.medscape.com/pharmacists](https://www.medscape.com/pharmacists), morion.ua <http://www.morion.ua>. Ua, портал [ingenius, consilium medicum](http://www.ingenius.consiliummedicum.com), фармпалата, [recipe.ru https://recipe.ru](https://recipe.ru), [pharmspravka. ru http](http://pharmspravka.ru), український медичний портал. Нижче — коротка інформація про деякі з них.

Фармацевт практик — це своєрідний журнал з цікавими статтями, свіжими новинами в галузі медицини. Сайт твориться українською мовою. може бути корисним як для фармацевтів, так і для осіб, не пов'язаних з цією галуззю. Недоліком є те, що для отримання більшої інформації слід сплатити певні кошти, і тоді споживач може повністю користуватися цим сайтом. Потрібна реєстрація, багато підрозділів. *Medscape* — великий медичний ресурс з новинами, статтями,

довідковими на навчальними матеріалами. Це сайт із великими можливостями, реєстрація безкоштовна. Тут можна дізнатися багато цікавого і про фармацію. Велика перевага цього сайту — усі статті, новини написані англійською мовою, тому є можливість «підтягнути» знання з англійської мови; збагатитися багатьма науковими термінами. Для студентів цей сайт — чудовий посібник для підготовки до іспитів з іноземної мови. *Ingenius* — українська платформа для студентів медичних вишів. Увійти на сайт можна без реєстрації, одразу через фейсбук. На цьому медіамайданчику багато цікавих матеріалів не тільки для медиків, а й для людей, які хочуть дізнатися нове про себе. Також на сторінці проводяться вебінари на різні актуальні теми. *Український тижневик «Аптека»* (apteka.ua <https://www.apteka.ua>) — інформаційний сайт-газета, містить свіжі новини про медичні препарати, має розділ «Навчання», інформацію, де після навчання в медичному університеті можна знайти роботу. На сайті багато інформації про вирішення різних проблем з фармацією; ціни на медикаменти, продаж лікувальних засобів. Зручний інтерфейс без реєстрації. Тижневик «Аптека» включає в себе багато розділів з захопливими матеріалами, різні проекти: український медичний журнал; фармацевтична енциклопедія; тижневик «Аптека». *Фармпалата* (<http://farmpalata.com.ua>) — це своєрідний сайт для тих, хто вже працює у фармацевтичній сфері Представлена інформація про нові накази щодо аптечних працівників, наявна реєстрація. Ще один журнал — «*Фармація і фармакологія*» (<https://www.pharmpharm.ru/jour#>) — рецензований науковий журнал, призначений для наукових і освітніх фармацевтичних та медичних установ, фармацевтичних підприємств, дослідницьких організацій. На сторінках журналу публікуються результати теоретичних і експериментальних досліджень в усіх напрямках фармації. Наукова концепція видання передбачає публікацію сучасних національних і міжнародних досягнень у сфері дослідження лікарської рослинної сировини, природних і синтетичних біологічно активних субстанцій, фармацевтичного та токсикологічного аналізу, технології і стандартизації лікарських форм, у тому числі біотехнологічних об'єктів, безпеки, стабільності і чистоти лікарських препаратів, біологічної доступності, механізмів дії, доклінічних і клінічних випробувань, організаційно-економічної, виробничої та освітньої діяльності у сфері фармації. У часописі висвітлюються досягнення наукових шкіл, доповіді, огляди, рецензії

та дискусії, історія становлення та розвитку різних галузей фармації і фармакології. *Журнал «Сучасна фармація»* (<https://www.modern-pharmacy.com.ua/about>) — спеціалізоване видання для професіоналів галузі, які прагнуть бути в курсі всіх подій фармацевтичного ринку і використовувати на практиці передові досягнення у царині медицини і фармації. Читацька аудиторія журналу «Сучасна фармація» — це керівники аптек, провізори-первостольники, лікарі-практики, керівники дистриб'юторських компаній.

От кілька прикладів *медичної блогодидактики*, запропонованих студентом Владиславом Качурою. Ці майданчики можна включити до переліку прикладів медичної блогодидактики. Пропонуємо сюди й добірку популярних англomовних медичних блогів. Це допоможе не тільки познайомитись із джерелами фахових знань, а й з опертям на них водночас удосконалювати знання англійської.

Український медичний портал (<https://med-ukraine.info/uk>) — це універсальна і зручна платформа для отримання інформації медичної галузі. На сайті можна ознайомитися з останніми досягненнями вітчизняної та світової медицини, отримати перелік подій відповідного напрямку, обрати необхідну клініку, лабораторію.

Англomовна блогосфера пропонує широкий вибір цікавих медичних блогів, які варіюються від особистих до інформативних. Завжди в мережі можна знайти блог, який буде цікаво читати саме вам, незалежно від того, ви студент медичного ЗВО чи успішний спеціаліст, вас цікавлять загальні теми чи конкретна вузька спеціальність. *Doc's Opinion* — це особистий блог відомого ісландського спеціаліста з внутрішньої медицини та кардіології, доктора медичних наук Акселя Ф. Сігурдссона. Цей блог було створено у 2012 році, а у 2017 він відзначений популярною пошуковою системою Healthline як один із найкращих про хвороби серця. Автор публікує як спеціалізовані матеріали про серцево-судинні захворювання, так і загальну медичну інформацію, новини та поради щодо здорового харчування, запобігання захворюванням та підтримування здорового способу життя. *Блог «Dr. John M»* — це ще один популярний особистий медичний блог, який веде кардіоелектрофізіолог та головний кореспондент розділу «Кардіологія» популярного англomовного медичного веб-ресурсу Medscape Дж. Мандрола. Автор ділиться своїми знаннями з широкого спектра медичних тем, а особливо кардіології, електрофізіології, а також особливостям силових видів спорту. Крім цього, доктор

Мандрола часто публікує цікаві матеріали про життя та трудові будні лікарів. Цей блог став цінним інформаційним ресурсом, що дає доступ читачам до досвіду та знань практикуючого лікаря. *Блог «Medaholic»* пройшов довгий шлях від персонального блогу про життя студента медичного ЗВО (починаючи від 2008 року) до корисного веб-ресурсу для студентів усіх рівнів та медичних спеціальностей. Зокрема, автор описав власний досвід навчання, пропонує добірки корисних ресурсів та порад для студентів-медиків на різних етапах навчання професії лікаря. *Блог «Mind On Medicine»* — не схожий на інші медичний блог, який веде лікар-гінеколог із Техасу та мама трьох дітей Д. Джонс. Цей ресурс містить корисні матеріали для студентів-медиків про навчання, цікаві інформаційні публікації для спеціалістів та веселі історії з життя матері трьох діток. *Блог «Danielle Ofri»* — персональний блог американської лікарки та науковиці Д. Офрі, яка створила цей ресурс, щоб ділитися із читачами своїми знаннями та досвідом, а також численними публікаціями, відеороликами, аудіозаписами, оглядами та інтерв'ю про найсучасніші досягнення в галузі медицини та охорони здоров'я. Крім цього, доктор Офрі є авторкою популярних статей для відомих видань (наприклад, *New York Times*, *Slate Magazine*), а також низки книг.

Ми живемо у світі, де інформаційні технології та засоби масової інформації відіграють неабияку роль у нашому житті. Відтак сучасному фахівцеві слід постійно дбати про розвиток своєї медіаінформаційної грамотності, особливо — в галузі професійної діяльності [9; 19; 20]. Відомо, що періодичні видання, інтернет-джерела становлять значний галузевий інтерес для фахівців, можуть бути неймовірно корисними для додаткового навчання студентів, для підвищення рівня професійної компетентності. Їх доцільно рекомендувати до використання в навчальному процесі й для самоосвіти, вони надзвичайно ефективні в підвищенні рівня фахової компетентності впродовж життя. Серед медіаджерел, котрі особливо привабливі для сучасної молоді, — соціальна мережа Instagram, котра дозволяє ділитися з користувачами своїми фотографіями та відео, обробляти їх за допомогою різних ефектів і фільтрів. Цей сервіс був запущений 2010 року. Його початковий формат був набагато простішим, ніж той, який ми можемо бачити сьогодні. Функціональність цієї соцмережі наразі значно розширена і продовжує зростати. Сайт розрахований на мобільні пристрої. Коли йдеться про повідомлення в Instagram, частіше мається

на увазі додавання коментарів до постів. Коментування — не єдиний спосіб обмінюватися контентом в Instagram. У мобільній версії реалізована можливість обміну особистими повідомленнями, проте в комп'ютерній версії такої можливості немає. Як показує наш експеримент, матеріали сайта Instagram користуються популярністю в майбутніх працівників сфери охорони здоров'я. Соцмережу Instagram можна успішно використовувати для розвитку фахового мовлення студентів на заняттях з мови за професійним спрямуванням — як української, так і англійської. Так, студентка С.-М. Карасюк представила Топ 5 цікавих та корисних сторінок для студентів-медиків, присутніх в Instagram українською та англійською мовами: I. *Instagram: @uamed1* — цю сторінку ведуть українські спеціалісти, на ній завдяки світлинам можна дізнатися про медичні виставки, цікаві події у сфері медицини, а також там наочно можна побачити ознаки тих чи інших захворювань, дізнатися, що їх спричинило та як ці хвороби можна вилікувати. Також там можна «познайомитись» із видатними спеціалістами у сфері медицини України. II. *Instagram: _umede* — веде цю сторінку дівчина, студентка медичного університету. На її світлинах можна знайти яскраві, чітко і дуже гарно написані конспекти з курсу анатомії. III. *Instagram: doctors_official* — сторінка лікарів з усього світу, на якій вони розповідають про незвичні випадки та захворювання, з якими зустрічаються під час своєї практичної роботи, тим самим повідомляють важливу й актуальну фахову інформацію. IV. *Instagram: physicianscommittee* — сторінка комітету, який пропагує профілактичну медицину та заохочує більш високі стандарти для фахових досліджень. V. *Instagram: doctor.mike* — доктор Майк використовує свою сторінку для того, щоб дати потенційним клієнтам змогу зв'язатися з ним на особистому рівні. Він ділиться чіткими та професійними фотографіями, що дають змогу іншим побачити усі аспекти життя лікаря. Зауважимо принагідно, що англосфера пропонує широкий вибір цікавих медичних блогів, які варіюються від особистих до інформативних. Завжди в мережі можна знайти блог, який буде цікавим саме вам, незалежно від того, ви студент медичного ЗВО чи успішний спеціаліст, вас цікавлять загальні теми чи конкретна вузька спеціальність.

Інший підхід (водночас — й інший стиль мови) продемонструвала студентка стоматологічного факультету Я. Кондратенко:

ВЕСЕЛА СТОМАТОЛОГІЯ

Хочу познайомити вас з одним блогером, на сторінку якого я натрапила випадково і зовсім не очікувала знайти щось цікаве для себе. Під час перегляду новин на відомій блог-платформі «LiveJournal», яка майорить найрізноманітнішими темами, погляд мимовільно зупинився на заголовку «Записки сумасшедшего стоматолога». Із цього почалося моє знайомство з вітчизняним лікарем стоматологом Валерієм Колпаковим, який наразі живе та працює у США. Його сторінка створена з метою спілкування з людьми, зацікавленими у стоматології і не тільки, адже мова, якою він пише, є дуже простою, зрозумілою, на відміну від багатьох інших медичних блогів, де використовується суха професійна лексика.

Автор блога розповідає про свою професійну діяльність у Америці, додає багато історій з особистої практики, повідомляє про новинки у сфері стоматології. Крім того, зручний інтерфейс дозволяє легко знаходити необхідну інформацію. Наприклад, під час перегляду статті про іонні та звукові зубні щітки, праворуч автоматично з'являються заголовки інших його статей, пов'язаних з цією темою, такі як «Історія виникнення зубних щіток», «Зубні щітки для дівчат та хлопців» та ін. Починаєш читати одну статтю і непомітно для себе дуже захоплюєшся, оскільки крім тексту ще є багато світлин. Кожну статтю можна коментувати, ставити запитання до автора та спілкуватися з однодумцями.

Ще однією «родзинкою» блога Валерія Колпакова можна назвати його веселі історії з власної лікарської практики, наприклад про пацієнта, який власноруч зробив собі тимчасовий протез кількох зубів з пластикового стаканка та прикріпив його до сусідніх зубів за допомогою будівельного клею.

Ця сторінка охоплює великий обсяг різноманітного неординарного матеріалу: «Як правильно вживати солодку їжу», «Рекорди Гіннеса у галузі стоматології», «Відбілювання зубів у торговельних центрах» та ін. Завдяки широкому спектру рубрик кожний обов'язково знайде для себе щось цікаве. Автор також виносить на обговорення конкретні лікарські випадки, до яких додає рентген-знімки або фотографії, та пояснює, як саме він вирішував ту чи іншу проблему пацієнта. До обговорення часто долучаються інші лікарі, котрі висловлюють думку з цього приводу і також надають свої поради.

Блог Валерія Колпакова є універсальним — його однаково захоплює читати і професійним лікарям, і тим, хто просто небайдужий до медицини. Нижче посилання на блог: <https://valera-kolpakov.livejournal.com/>.

Професійно-орієнтовані блоги об'єднують медіаджерела, котрі допоможуть будь-якому студенту в поглибленому зануренні у свою професію. Для майбутнього фахівця це — найзручніші майданчики для

пошуку потрібної інформації. На них можна переглядати останні новини, дізнаватись інформацію про препарати, знаходити тлумачення незнайомих термінів. Деякі сайти допомагають у вивченні англійської фахової мови.

Висновки. Фахівці будь-якої галузі (в тому числі — майбутні) мають знати джерела, за допомогою яких вони можуть підтримувати себе у належній «професійній формі», знати, куди звертатися за одержанням нової інформації, як відстежувати новітні процеси, котрі відбуваються у галузі. Наразі у навчальному процесі не обійтися без професійно-орієнтованих джерел, до яких слід звертатися з перших кроків набуття фахової освіти. Для цього слід прокоментувати студентам розвиток медіаосвіти в сучасній вищій школі, схарактеризувати наукові дослідження, в котрих пропонувалися новітні медіаосвітні технології, проаналізувати і спрогнозувати розвиток медіадидактики вищої школи, вже на першому курсі започаткувати систему використання професійно-орієнтованих медіаджерел на заняттях, звернути увагу на складники терміносистеми галузі, котра представлена у фахових медіатекстах.

Подальші спостереження щодо використання професійно-орієнтованих медіаджерел збагатять сучасну освіту новими підходами й технологіями, що значно поліпшить якість освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Onkovich, Hanna, Biletsky, Volodymyr, Yanyshyn, Olha.* Media Education Technologies in Developing Students' Professional Competence // WEST-EAST: Scientific Journal. Tbilisi, Georgia: Publishing House "UNIVERSAL", 2019. Т.2. № 1. Р. 110–114.
2. Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era [Electronic source] / Nordicom. URL: <http://www.nordicom.gu.se/en/clearinghouse/parisdeclaration-media-and-information-literacy-digital-era-0> (accessed: 14.11.2019).
3. UNESCO Convenes International Media Literacy Conference in Toulouse. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/unesco-convenes-international-medialiteracy-conference-toulouse> (accessed: 14.11.2019).
4. *Zurkowski P. G.* The Information Service Environment Relationships and Priorities [Electronic resource]: Related Paper 5 / Paul G. Zurkowski // ERIC. 1974. URL: <http://eric.ed.gov/?id=ED100391> (accessed: 14.11.2019).

5. *Бужиков Р. П.* Педагогічні умови застосування інноваційно-комунікаційних технологій у процесі навчання іноземних мов студентів вищих економічних навчальних закладів : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04; Ін-т вищ. освіти АПН України. Київ, 2006. 257 с.
6. *Духаніна Н. М.* Педагогічні умови застосування медіаосвітніх технологій у підготовці магістрів комп'ютерних наук : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2011. 20 с.
7. *Іць С. В.* Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови засобами медіаосвіти : автореф. дис. ... канд. пед. наук.: 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти. Житомир, 2014. 22 с.
8. *Лашук Н. М.* Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки: дис. ... канд. пед. наук за спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Нац. ун-т «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, Чернігів, 2019. 262 с.
9. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. д-ра пед. наук, професора Г. В. Онкович // Г. В. Онкович, Н. М. Духаніна, І. А. Сахневич, І. А. Гуріненко. Київ : Логос, 2013. 196 с.
10. Медіакомпетентність фахівця : кол. монографія / Г. В. Онкович, Ю. М. Горун, В. О. Кравчук, Н. О. Литвин, І. В. Костюхіна, К. А. Нагорна ; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ: Логос, 2013. 286 с.
11. *Онкович А. Д., Боголюбова М. М.* Нове в медіаосвіті: мовно-педагогічна блгодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доп. Міжнар. наук.-практ. семінару. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. 336 с. С. 195–199.
12. *Онкович А. В.* Медиадидактика. Масс-медиа в учебном процессе по русскому языку как иностранном. Saarbrücken: Lambert academic publishing, 2012.
13. *Онкович А. В.* Интернет-дидактика в обучении русскому языку как иностранному // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры : материалы XIII Конгресса Междунар. ассоц. преподав. рус. яз. и лит., Гранада, Испания, 13–20 сент. 2015 г. СПб. : МАПРЯЛ, 2015. Т. 10. С. 788–793.
14. *Онкович А. В.* Медиадидактика // Materiały V Międzynarodowej Konferencji Naukowej «Język rosyjski w przestrzeni językowej i kulturowej Europy i świata: Człowiek. Świadomość. Komunikacja, Warszawa : [Изд-во Варшав. ун-та], 2012. С. 1013–1018.

15. *Онкович Г. В., Криворотенко О. Г.* Педагогічна благодидактика вчителів української мови та літератури // Проблеми освіти : зб. наук. пр. ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти». Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. Вип. 92. 252 с.
16. *Онкович Г. В., Онкович А. Д.* Вікідидактика: формування і розвиток у системі професійної освіти // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. Педагогічні науки. Житомир : Вид-во Євенок О. О., 2017. Вип. 2 (88). 311 с.
17. *Онкович Г., Ляліна О., Яцентюк М.* Нове в медіаосвіті: медична благодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 336 с.
18. *Онкович Г. В.* «Парасолькові» терміни сучасної медіаосвіти // Нові технології навчання : зб. наук. пр. Вінниця ; Київ, 2014. С. 189–194.
19. *Онкович Г. В., Кирик Т. В., Неловкіна-Берналь О. А.* Із досвіду осучаснення освітнього процесу в медичному виші // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2018. 336 с.
20. *Онкович Г. В.* Медіадидактика вищої школи: український досвід // Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. / Ін-т вищ. освіти НАПН України. Київ, 2013. № 1. С. 23–29.
21. *Онкович Г. В.* Медіаосвіта. Загальний курс. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 40 с.
22. *Онкович Г. В.* Новітні терміни медіаосвіти та медіадидактики // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурна комунікація: проблеми, питання, рішення. Дніпро, ДНУ ім. Олеса Гончара, 2018. № 12. Частина 2. С. 277–291.
23. *Онкович Г. В., Онкович А. Д.* Соціальна мережа як джерело розвитку і саморозвитку професійної компетентності педагога // Проблеми освіти : зб. наук. пр. / ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України. Вінниця : ТОВ «Нілан — ЛТД», 2018. Вип. 88 (частина 2). 346 с. С. 91–101.
24. *Онкович Г., Білецький В., Онкович А., Ткаченко М.* Нове у вищій освіті: інженерна благодидактика // Вища шк. 2019. № 1(174). С. 26–33.
25. *Онкович А. В.* Медийная и информационная грамотность в цифровую эпоху: на пороге глобального прорыва. ЮНЕСКО. 2014 // Медиаобразование, 2014. № 4. — С. 9–14.
26. *Сахневич І. А.* Педагогічні умови застосування медіа освітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців нафтогазового

- профілю : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти. Київ, 2012. 20 с.
27. Теоретико-методологічні засади інтеграції змісту гуманітарної освіти у вищих навчальних закладах негуманітарного профілю / Н. М. Дем'яненко, Г. В. Онкович, М. І. Бойченко та ін. Київ : Пед. думка, 2012. 335 с.
28. *Чемерис І. М.* Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти. Київ, 2008. 20 с.
29. *Янишин О. К.* Формування комунікативних умінь майбутніх документознавців засобами медіаосвітніх технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти. Київ, 2012. 20 с.

REFERENCES

1. Onkovych, Hanna. Media Education Technologies in Developing Students' Professional Competence/ Volodymyr Biletsky, Hanna Onkovych, Olha Yanyshyn // WEST-EAST: Scientific Journal. Tbilisi, Georgia: Publishing House "UNIVERSAL", 2019. T.2, № 1. С. 110–114.
2. Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era [Electronic source] / Nordicom. Retrieved 14 november 2019 from: <http://www.nordicom.gu.se/en/clearinghouse/parisdeclaration-media-and-information-literacy-digital-era-0>.
3. UNESCO Convenes International Media Literacy Conference in Toulouse. Retrieved 14 november 2019 from: <http://www.medialit.org/reading-room/unesco-convenes-international-medialiteracy-conference-toulouse>.
4. Zurkowski, P. G. The Information Service Environment Relationships and Priorities [Electronic resource]: Related Paper 5 / Paul G. Zurkowski // ERIC. — 1974. Retrieved 14 november 2019 from: <http://eric.ed.gov/?id=ED100391>.
5. Buzhy'kov, R. P. (2006). Pedagogichni umovy' zastosuvannya innovacijno-komunikacijny'x texnologij u procesi navchannya inozemny'x mov studentiv vy'shhy'x ekonomichny'x navchal'ny'x zakladiv : dy'sertaciya kandy'data ped. nauk: 13.00.04 [Pedagogical conditions of application of innovative and communication technologies in the process of teaching foreign languages to students of higher economic educational institutions:

- Candidate of Science. ped. Sciences: 13.00.04]; Insty'tut vy'shhoyi osvity' APN Ukrainy'. Ky'yiv. 257.
6. Duxanina, N. M. (2011). Pedagogichni umovy' zastosuvannya mediaosvitnix tehnologij u pidgotovci magistriv komp'yuterny'x nauk : avtoreferat dy'sertaciyi kandy'data pedagogichny'x nauk: 13.00.04 [Pedagogical conditions of application of media-educational technologies in preparation of masters of computer sciences: abstract of the dissertation of the candidate of pedagogical sciences: 13.00.04]. Ky'yiv, 20.
 7. Icz', S. V. (2014). Pedagogichni umovy' formuvannya profesijnoyi kompetentnosti majbutn'ogo vchy'telya inozemnoyi movy' zasobamy' mediaosvity': avtoref. dy's. ... kand. ped. nauk.: 13.00.04 — teoriya i metody'ka profesijnoyi osvity'[Pedagogical conditions of formation of professional competence of the future foreign language teacher by means of media education: abstract of dissertation of the candidate of pedagogical sciences: 13.00.04 — theory and methodology of professional education]. Zhy'tomy'r, 22.
 8. Lashuk, N. M. (2019). Formuvannya mediakompetentnosti majbutnix marketologiv u procesi faxovoyi pidgotovky'. Dy'sertaciya kandy'data pedagogichny'x nauk za special'nistyu 13.00.04 «Teoriya i metody'ka profesijnoyi osvity'» [Formation of media competence of future marketers in the process of professional training. The dissertation of the candidate of pedagogical sciences on a specialty 13.00.04 "Theory and methodology of vocational education"] Nacional'ny'j univertytet «Chernigivs'ky'j kolegijum» imeni T. G. Shevchenka, Chernigiv, 262.
 9. Mediady'dakty'ka vy'shhoyi shkoly': programy' speczkursiv /za nauk. red. doktora pedagogichny'x nauk, profesora G. V. Onkovy'ch [Higher education media didactics: special courses / science programs. ed. Doctor of Pedagogical Sciences, Professor G. V Onkovich], G. V. Onkovy'ch, N. M. Duxanina, I. A. Saxnev'y'ch, I. A. GurinenkoKy'yiv: Logos, 2013. 196.
 10. Mediakompetentnist' faxivcya : kolekty'vna monografiya [Media competence of the specialist: a collective monograph] / G. V. Onkovy'ch, Yu. M. Gorun, V. O. Kravchuk, N. O. Ly'tvy'n, I. V. Kostyuxina, K. A. Nagorna; scientific edition G. V. Onkovy'ch ; NAPN Ukrainy', In-t vy'shh. osvity'. Ky'yiv: Logos, 2013. 286.
 11. Onkovy'ch, A. D., & Bogolyubova, M. M. (2018). Nove v mediaosviti: movno-pedagogichna blogody'dakty'ka [New in Media Education: Language and Pedagogical Blogodactics]. Innovaciyi ta trady'ciyi u movnij pidgotovci inozemny'x studentiv: tezy' dopovidej mizhnarodnogo naukovo-prakty'chnogo seminaru. Xarkiv: Vy'davny'cztvo Ivanchenka I. S., 336,195–199.

12. Onkovy'ch, A. V. (2012). Medy'ady'dakty'ka. Mass-medy'a v uchebnom processe po russkomu yazyku kak y'nostrannom [Mediadactics. Mass media in the educational process in Russian as a foreign language]. Saarbrucken: Lambert academic publishing.
13. Onkovy'ch, A. V. (2015). Y'nternet-dy'dakty'ka v obucheny'y' russkomu yazyku kak y'nostrannomu [Internet didactics in teaching Russian as a foreign language]. Russky'j yazyk y' ly'teratura v prostranstve my'rovoy kul'tury : matery'aly XIII Kongressa Mezhdunar. assocz. prepodav. rus. yaz. y' ly't., Granada, Y'spany'a, 13–20 sent. 2015 g. SPb. : MAPRYaL, 10, 788–793.
14. Onkovy'ch, A. V. (2012). Medy'ady'dakty'ka [Mediadactics]. Materiały V Międzynarodowej Konferencji Naukowej «Język rosyjski w przestrzeni językowej i kulturowej Europy i świata: Człowiek. Świadomość. Komunikacja, Warszawa, 1013–1018.
15. Onkovy'ch, G. V., & Kry'vorotenko, O. G. (2019). Pedagogichna blogody'dakty'ka vchy'teliv ukrayins'koyi movy' ta literatury' [Pedagogical blogidactics of teachers of Ukrainian language and literature]. Problemy' osvity' : zbirny'k naukovy'x pracz'. DNU «Insty'tut modernizaciyi zmistu osvity'». Vinny'cya: TOV «TVORY'», 92, 252.
16. Onkovy'ch, G. V., & Onkovy'ch, A. D. (2017). Vikidy'dakty'ka: formuvannya i rozvy'tok u sy'stemi profesijnoyi osvity' [Wikididactics: formation and development in the vocational education system]. Visny'k Zhy'tomy'r's'ko-go derzhavnogo universy'tetu imeni Ivana Franka. Pedagogichni nauky'. Zhy'tomy'r: Vy'davny'cztvo Yevenok O. O., 2 (88), 311.
17. Onkovy'ch, G., Lyalina, O., & Yacentyuk, M. (2018). Nove v mediaosviti: medy'chna blogody'dakty'ka // Innovaciyi ta trady'ciyi u movnij pidgotovci inozemny'x studentiv: tezy' dopovidej mizhnarodnogo naukovy'x prakty'chnogo seminaru. Xarkiv: Vy'davny'cztvo Ivanchenka I. S., 336.
18. Onkovy'ch, G. V. (2014) «Parasol'kovi» terminy' suchasnoyi mediaosvity'["Umbrella" terms of modern media education]. Novi texnologiyi navchannya : zbirny'k naukovy'x pracz'. Vinny'cya; Ky'yiv, 189–194.
19. Onkovy'ch, G. V., Ky'ry'k, T. V. & Nelovkina-Bernal', O. A. (2018). Iz dosvidu osuchasnennya osvitn'ogo procesu v medy'chnomu vy'shi [From the experience of modernization of educational process in medical university]. Innovaciyi ta trady'ciyi u movnij pidgotovci inozemny'x studentiv: tezy' dopovidej mizhnarodnogo naukovy'x prakty'chnogo seminaru. Xarkiv: Vy'davny'cztvo Ivanchenka I. S., 336.

20. Onkovy'ch, G. V. (2013) Mediady'dakty'ka vy'shhoyi shkoly': ukra-
ins'ky'j dosvid [Higher education media didactics: the Ukrainian expe-
rience]. Vy'shha osvita Ukrayiny' : teorety'chny'j ta naukovy-meto-
dy'chny'j chasopy's / Insty'tut vy'shhoyi osvity' NAPN Ukrayiny'.
Ky'yiv, 1, 23–29.
21. Onkovy'ch, G. V. (2010). Mediaosvita. Zagal'ny'j kurs [Media education.
General course]. Ky'yiv: IVO NAPN Ukrayiny', 40.
22. Onkovy'ch, G. V. (2018). Novitni terminy' mediaosvity' ta mediady'dak-
ty'ky' [The latest terms of media education and media didactics]. Ling-
visty'ka. Lingvokul'turologiya. Kroskul'turna i mizhkul'turna komunikaci-
ya: problemy', py'tannya, rishennya. Dnipro: DNU im.Olesya Gonchara,
12, 2, 277–291.
23. Onkovy'ch G. V., & Onkovy'ch A. D. (2018). Social'na merezha yak dzhere-
lo rozvy'tku i samorozvy'tku profesijnoyi kompetentnosti pedagoga [Social
network as a source of development and self-development of teacher's pro-
fessional competence]. Problemy' osvity': zbirny'k naukovy'x pracz' / DNU
«Insty'tut modernizaciyi zmistu osvity'" MON Ukrayiny'. Vinny'cya: TOV
«Nilan – LTD», 88 (2), 346, 91–101.
24. Onkovy'ch, G., Bilecz'ky'j, V., Onkovy'ch, A., & Tkachenko, M. (2019). Nove
u vy'shhij osviti: inzhenerna blogody'dakty'ka [New in Higher Education:
Engineering BloggingDactics]. Vy'shha shkola, 1 (174), 26–33.
25. Onkovy'ch, A. V. (2014). Medy'jnaya y' y'nformacy'onnaya gramotnost' v
cy'frovuyu epoxu: na poroge global'nogo prognyva. YuNESKO [Media and
information literacy in the digital age: on the threshold of a global break-
through. UNESCO. 2014]. Medy'aobrazovany'e, 4, 9–14.
26. Saxnev'y'ch, I. A. (2012). Pedagogichni umovy' zastosovannya media os-
vitnix texnologij u profesijnij pidgotovci majbutnix faxivciv naftogazovogo
profilu : avtoref. dy's. ... kand. ped. nauk : specz. 13.00.04 — teoriya i meto-
dy'ka profesijnoyi osvity' [Pedagogical conditions for the use of educational
media in the professional training of future oil and gas specialists]. Ky'yiv,
2012, 20.
27. Dem'yanenko, G. V., Onkovy'ch, M. I., Bojchenko, N. M. et al (2012). Teo-
rety'ko-metodologichni zasady' integraciyi zmistu gumanitarnoyi osvity' u
vy'shhyx navchal'ny'x zakladax negumanitarnogo profilu [Theoretical and
methodological principles of integration of the content of humanitarian ed-
ucation in higher educational establishments of non-humanitarian profile].
Ky'yiv: Pedagogichna dumka, 2012, 335.

28. Chemery's, I. M. (2008). Formuvannya profesijnoi kompetentnosti majbutnix zhurnalistiv asobamy' inshomovny'x periody'chny'x vy'dan' : avtoref. dy's ... kand. ped. nauk : 13.00.04 — teoriya i metody'ka profesijnoi osvity' [Formation of professional competence of future journalists by means of foreign language periodicals]. Ky'yiv, 2008, 20.
29. Yany'shy'n, O. K. (2012). Formuvannya komunikaty'vny'x umin' majbutnix dokumentoznavciv zasobamy' mediaosvitnix texnologij : avtoref. dy's. ... kand. ped. nauk : specz. 13.00.04 — teoriya i metody'ka profesijnoi osvity' [Formation of communicative skills of future document scientists by means of media educational technologies]. Ky'yiv, 2012, 20.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2019.

Received 02.12.2019.

УДК 655.420

Побідаш І. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ КНИГ НА ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті йдеться про рекламні інструменти просування книг на українському видавничому ринку.

З питання реклами книг існує чимало наукових різноаспектних розвідок; просування книг на українському видавничому ринку було предметом досліджень різних наук, як-то соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, маркетинг тощо. Однак висновки та рекомендації цих теоретичних (часто описових) праць нерідко залишаються нереалізованими, а що ще гірше безсистемними. Водночас промоція книги в суспільстві не є пріоритетною на рівні держави. Усе це спонукало автора ще раз наголосити на потребі посиленої уваги до реклами книги у сучасному українському суспільстві.

Визначаючи у статті поняття «промоція» та «реклама», автор дотримується поглядів Ф. Котлера; а також формулює висновки, зважаючи на дослідження українських та зарубіжних дослідників.

Автор статті рекомендує за головні інструменти просування книг на українському ринку акції та знижки; рекламу в пресі, на телебачення, в метрополітені; зовнішню рекламу; поєднання зовнішньої реклами з digital-засобами, ооh із mobile та соціальними мережами; виставки-ярмарки; листівки, плакати та інші POS-матеріали; викладки книг у місцях продажів; практика direct-mail (електронні та поштові розсилки інформаційних листів, листівок, буклетів, каталогів тощо); промоції авторів книг.

Просування книжкової продукції на теренах України здійснюється, зазвичай, залученням традиційних засобів інформації. Зокрема, рекламою у місцях продажів, участю у фахових виставках-ярмарках та презентаціях, публікацією рекламних матеріалів у медіа та методами стимулювання збуту.

На думку автора статті, книга є носієм цінностей людства; зважаючи на низькі показники читання в країні та розуміючи рекламу як надпотужний інструмент впливу на формування смаків сучасного суспільства, розуміє промоцію книги як стратегічне завдання.

Ключові слова: реклама, просування, просування книги, український видавничий ринок, книжкова продукція.

Pobidash I. L.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION FOR THE SUCCESSFUL PROMOTION OF BOOKS IN THE PUBLISHING MARKET OF UKRAINE

The article is about advertising tools for promoting books in the Ukrainian publishing market.

There is a great deal of scientific exploration in the field of book advertising; the promotion of books in the Ukrainian publishing market has been the subject of research in various sciences, such as social communications, advertising and public relations, marketing, etc. However, the conclusions and recommendations of these theoretical (often descriptive) works often go unrealized, and even worse, non-system. At the same time, the promotion of the book in society is not a priority at the state level. All this prompted the author to reiterate the need for increased attention to book advertising in contemporary Ukrainian society.

Defining the concept of "promotion" and "advertising", the author follows the views of F. Kotler; and draws conclusions based on the research of Ukrainian and foreign researchers.

The author recommends to highlight the main books promotion tools on the Ukrainian market: promotions and discounts; advertising in the press, on television, in the subway; outdoor advertising; combination of outdoor advertising with digital media, ooh with mobile and social networks; exhibitions and fairs; flyers, posters and other POS materials; book sales at point of sale; direct-mail practice (email and mailing of newsletters, leaflets, booklets, catalogs, etc.); book promotions.

Book promotion on the territory of Ukraine is usually done through the use of traditional media. In particular, advertising in sales venues, participation in trade fairs and presentations, publication of promotional material in the media and sales promotion methods.

According to the author of the article, the book is the bearer of human values; Considering the low reading rates in the country and understanding advertising as a powerful tool for influencing the tastes of modern society, he considers the promotion of the book a strategic goal.

Keywords: advertising, promotion, book promotion, Ukrainian publishing market, book production.

Постановка проблеми. Книгою «Не сподівайтесь позбутися книжок» [2] Умберто Еко та Жан-Клод Кар'єр відповідають на гостре питання сучасності: чи витримає книга випробування, чи зникне вона з меж координат сучасної людини. Після бурхливих дискусій сьогодення стає очевидним: за будь-яких науково-технічних втручань, розвитку носіїв тексту тощо книга як сакральний предмет життя людини залишиться назавжди.

Інтерес до читання мав свої злети і падіння. Компанія GfK Group, що займається споживацькими дослідженнями, опублікувала результати опитування щодо регулярності читання в усьому світі [1]. В онлайн-опитуванні взяли участь 22 тисячі читачів віком від 15 років із 17 країн, а саме: з Аргентини, Австралії, Бельгії, Бразилії, Канади, Китаю, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Мексики, Нідерландів, Росії, Південної Кореї, Іспанії, Великобританії і США. 30 % опитаних читає щодня, а 6 % взагалі не читають. Найбільше читають у Китаї, далі названо Іспанію, Великобританію, США та Італію.

У листопаді 2017 року компанія Research & Branding Group, яка є українською неурядовою компанією маркетингових і соціологічних опитувань, проводила опитування серед українців. Результати такі: за рік 43 % українців прочитали хоча б одну книгу; 51 % — жодної [10].

Книга нині має просуватися, як і будь-який інший продукт. Реклама книжкової продукції стала предметом розвідок багатьох науковців. Ними започатковано основи маркетингу книговидавничої діяльності, розкриті закономірності, принципи та фактори, що визначають розвиток книговидавничої сфери.

У деяких наукових розвідках досліджено вузькі аспекти: засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ (Г. Ключковська), роль електронних медіа у книжковій промоції (О. Скоринець), роль буктрейлерів (А. Бессараб), книжкові ярмарки та виставки як інструмент промоції книги (Т. Микитин), книжкові конкурси (О. Антоник; О. Жолдак) тощо.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін. Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшло відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Арбузова, Е. Бейверстоха, Д. Беклешова, Х. Бема, А. Берштадта, Й. Вернера,

Г. Грема, Є. Комарова, М. Руденка, В. Ткаченка, Г. Хаарда, Г. Шульца та ін.

Реклами книжок та пропагування читання, на нашу думку, в Україні не достатньо. **Мета нашої статті** — виокремити шляхи просування книг на українському ринку. У дослідженні здійснено спробу узагальнити перелік інструментів просування книги. Застосовано загальнонаукові методи. Зокрема, використано описовий метод, метод аналізу, метод узагальнення.

Результати дослідження. Ми керувалися визначенням поняття «просування» Ф. Котлера, поданим у «Основах маркетингу» (глава «Просування товарів: стратегії комунікації та стимулювання») [4]. У комплексі маркетингових комунікацій, званому стимулюванням, автор виділяє чотири важливі складники: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі. Під пропагандою він розуміє «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени». Під стимулюванням збуту Ф. Котлер розуміє «короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару» [4]. Таким чином, просування — це комплекс дій, спрямований на підвищення продажів товару, який включає в себе рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі та пропаганду, роль якої в сучасному світі виконує PR. В. Теремко визначає комплекс просування продукції як систему маркетингових комунікаційних засобів, покликану забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань [11, с. 206].

Реклама, за Ф. Котлером, «є неособистою формою комунікації, здійснюваної за посередництвом платних засобів поширення з чітко вказаним джерелом фінансування» [4]. Це формулювання відображає такі властивості реклами: по-перше, для поширення рекламної інформації використовуються ЗМІ та інші громадські канали; по-друге, поширення рекламних оголошень відбувається на платній основі, тобто рекламний текст завжди оплачується; по-третє, реклама обов'язково повинна містити контактну інформацію про замовника, а також створювати позитивний образ замовника.

Визначимо основні інструменти просування книг на українському книжковому ринку. Досить популярним засобом просування книги є

різноманітні акції та знижки. Акції можуть набувати різних форм: від спеціальної пропозиції (наприклад, дві книги за ціною однієї) до отримання покупцем подарунка (якщо споживач придбав книгу). Широко використовуються також різні способи інформаційної підтримки: рецензії, опубліковані на вже випущені книги, або на ті, що готуються до виходу, прес-конференції, присвячені презентації новинок, просування книги на інтернет-ресурсах видавництва, на сайтах інтернет-магазинів, за допомогою різних форумів тощо.

Окремо варто розглядати рекламу в пресі. Вона включає в себе різноманітні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі: газетах, журналах, каталогах та рекламних програмах. Реклама в пресі може бути представлена в таких формах: журналістські форми подачі рекламної інформації (статті, репортажі, інтерв'ю, записки, листи до редакції, звернення до населення, нариси, редакційні матеріали тощо), модульна реклама, рядкова реклама, відривні талони, поворотні купони, дисконтні картки, спонсорство рубрик, спеціальна корпоративна преса, спеціальні додатки до періодичних видань тощо. З усього різноманіття друкованих видань варто відбирати ті видання, які можуть бути використані для реклами пропонованих книг. Значну роль при виборі видання для розміщення реклами відіграє його періодичність. Щоденну газету прочитують протягом доби. До місцевої щотижневої газети або щотижневого журналу нерідко звертаються кілька разів і зберігають сім днів. Щомісячні журнали використовують ще довше і можуть зберігатися у вигляді добірок протягом багатьох років. Місце розташування реклами у виданні може значною мірою позначитися на її ефективності. Наприклад, оголошення розміром у чверть смуги на останніх сторінках журналу серед маси аналогічних має менше шансів бути поміченим і прочитаним, порівняно з таким само оголошенням, розміщеним поруч із важливим редакційним матеріалом. Як слушно зауважує Н. Зелінська, посилаючись на «досвід багатьох видавничо розвинутих країн, ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується при поєднанні зусиль самих видавців і засобів масової інформації» [3, с. 76].

Фінанси, які виділяє видавництво на просування своєї продукції, — вагомий чинник. Здебільшого фінансування промоційних заходів незначне. Саме тому найчастіше рецензії та інші тексти про книжкові новинки публікують на сторінках газет і журналів або в інтернеті. Ефірний час на радіо коштує дорого, тому цей засіб масового інформування

використовується в просуванні книг рідко. Ще рідше можна побачити рекламу книги на телебаченні (з тієї ж причини).

За приклад, наведемо співпрацю телеканалу та харківського видавництва «Фоліо» (канал рекламував книги, а видавництво надавало права на екранізацію). Також тривалий час «Фоліо» співпрацювало з програмою «Сніданок з «1+1» (книги як призи для різноманітних конкурсів) [1+1]. «Махаон-Україна» популяризувало свої книги у «Вечірній казці» на УТ-1 (ведуча читала казки видавництва); подібну практику мало видавництво «Країна мрій» у передачі «Казка з татом» на каналі «Плюс Плюс». З часів цих проектів промоція книги на телебаченні епізодична. Подібна ситуація і з рекламою книг на радіо. Ю. Мельник стверджує, що, як і десятирок-два років тому, «радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні і просвітницькі» [6, с. 100].

Зовнішня реклама є найпоширенішою формою реклами. Для більшості українських великих міст характерний майже весь європейський визнаний набір засобів зовнішньої реклами: білборд, призми, євросіті, сітілайти (city light), брендмауери, вивіски на зупинках, реклама на зупинкових комплексах, штендери (переносні щити), розтяжки, вивіски, холдери тощо. Характерною особливістю зовнішньої реклами є те, що в неї багатомільйонна аудиторія, а це спрощує вирішення завдань, покладених на неї, — порівняно не дорогий і одночасно масовий контакт зі споживачами реклами.

На сьогодні існує тенденція до поєднання зовнішньої реклами з digital-засобами. Зокрема, у 2015 р. Американська асоціація зовнішньої реклами провела дослідження щодо ставлення споживачів до цифрової зовнішньої реклами. Результати засвідчили, що ставлення покупців до такої реклами постійно поліпшується; утримання в пам'яті рекламного повідомлення істотно вище порівняно з іншими засобами зовнішньої реклами; три з чотирьох (75 %) респондентів звертали увагу на світлодіодні екрани на вулицях, а 34 % чітко згадали рекламу на світлодіодних екранах, переглянуту за останній місяць. Крім того, 93 % респондентів дали позитивну оцінку цифровій зовнішній рекламі; 72 % опитаних погодилися з твердженням, що реклама на цифрових екранах є «відмінним засобом для реклами»; 65 % опитаних підтвердили, що цифрові екрани є місцем, де можна дізнатися про нові послуги в найближчому районі, а 61 % повідомив, що дізнається з екранів про розпродажі та цікаві події [5].

Як свідчать останні звіти операторів зовнішньої реклами, актуальним трендом у зовнішній рекламі стає поєднання ooh із mobile та соціальними мережами. Австралійський оператор зовнішньої реклами APN Outdoor навесні 2016 р. презентував нові результати дослідницького проекту щодо вивчення ефективності використання в медіаміксі mobile + social + ooh та поведінки користувачів мобільних пристроїв, а також наскільки відкриваються можливості для брендів під час використання цифрової реклами [8].

Зрідка реклама книг трапляється в метро. Використання цього засобу просування зумовлюється високими показниками залучення, оскільки метрополітен розташований у містах-мільйонниках. За даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, громадський транспорт — третє за популярністю після дому та роботи місце для читання серед українців. Видавництво «Наш Формат» було представлено на полицях буккросингу в київському метро (станції «Політехнічний інститут» та «Золоті ворота»).

Одними з наймасштабніших і відомих у видавничому середовищі майданчиків для просування є виставки-ярмарки. Найбільшими щорічними виставками-ярмарками, які проводяться в Україні, є Львівський форум видавців, Київський книжковий арсенал, виставки «МЕДВІН», «Київська весна», «Зелена хвиля», «Запорізька толока» та інші. Також варто згадати й конкурси «Книга року», «Коронація слова», «Золотий Бабай» та інші, які привертають увагу товариства та спонукають до читання.

У місцях продажів (у книжкових магазинах), щоб привернути увагу споживача до книг, використовуються різні листівки, плакати та інші POS-матеріали. Окрім того, досить простим у виконанні та популярним у видавничому світі засобом промоції є пріоритетні викладки книг у місцях продажів. Такі засоби промоції виконують спонукальну функцію, розраховану на цільову аудиторію, що прийняла рішення про купівлю товару, але не має твердого наміру придбати книгу конкретного видавництва.

Вітчизняними видавництвами широко застосовується практика direct-mail (електронні та поштові розсилки інформаційних листів, листівок, буклетів, каталогів тощо). Найчастіше вони інформують підписників про знижки, акції та книжкові новинки.

Ефективним методом промоції книжкової продукції є спонсорство. Така форма комунікацій зі споживачем потужно використовується за кордоном, зокрема в Англії, США, Франції та інших країнах,

де вважається гібридною формою [13]. Однією із переваг цього методу є можливість підвищити рівень впізнаваності бренду за рахунок широкого висвітлення ЗМІ певного інфоприводу, зокрема за рахунок публісیتی — безкоштовної реклами [14]. Українські реалії видавничого ринку не дозволяють повною мірою використовувати цей метод, в першу чергу, через брак належного державного фінансування та економічної підтримки. На наш погляд, на сьогодні існує лише декілька українських видавництв (КСД, ВСЛ), які спроможні залучити спонсорство до своєї системи маркетингових комунікацій.

Окрім просування самої книги, доцільно використовувати різноманітні засоби для промоції автора. Зокрема, його виступи на телебаченні, радіо, активна життєва позиція в соціальних мережах та під час громадських заходів, авторські турне містами України, презентації і зустрічі на книжкових фестивалях, літературні вечори, квартирники тощо. Такий досвід мають, наприклад, «MERIDIAN CZERNOWITZ», «Фоліо». На наш погляд, найкращі промоційні заходи пов'язані з ім'ям письменника Сергія Жадана.

Автори статті «Реклама та PR як засоби популяризації української книги» А. Киричок та А. Мельниченко стверджують: «Рекламне та PR-просування української книги має здійснюватися за підтримки держави та державних фондів» [7, с. 45]. Ми розділяємо цю думку. Оскільки книга формує цінності суспільства і сама є цінністю. Аксиомою вже є думка про те, що читання книги спонукає людину до інтелектуального, духовного, морального тощо зростання. Водночас реклама — сучасний інструмент, лаконічний, виразний вид мистецтва. Вона виконує не тільки комерційні завдання, а й ширші соціальні — формування важливих для суспільства смислів. (Про рекламу як засіб конструювання національної ідентичності у [9]).

Р. Вільямс зазначав, що «реклама використовується не тільки як засіб продажу товарів та послуг, а й бере активну участь у поширенні соціальних і особистісних цінностей» [15, с. 421]. Він визначав рекламу «як надзвичайно організовану і професійну систему стимулювання й задоволення, що функціонує подібно до магічних систем у простіших суспільствах і легко поєднується з високорозвиненими технологіями» [15, с. 421]. Реклама встановлює асоціативний зв'язок між річчю, що пропагується, і певним соціокультурним ідеалом, якого споживач може досягти, якщо придбає цю річ. Ось чому, на нашу думку, недооцінювати завдання реклами книг є згубним.

Висновки. Просування книжкової продукції на теренах України здійснюється, зазвичай, шляхом залучення традиційних ЗМІ. Переважно рекламою у місцях продажів, участю у фахових виставках-ярмарках та презентаціях, публікацією рекламних матеріалів у ЗМІ та методами стимулюванням збуту. Серед новітніх активно використовуються інтернет-комунікації для просування книги. Okремо необхідно виділяти промоцію автора книги як спосіб просування нового видання. Промоційні заходи варто розуміти не як поодинокі заходи, а їх комплекс. Реклама може відчутно допомогти у просуванні української книги, літератури та культурних цінностей нації. Предметом подальших наукових досліджень можуть стати персоніфіковані рекламні звернення лідерів думок, зокрема блогерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бачинська К.* Де розуму набратися: більше третини українців не прочитали жодної книги за минулий рік // Україна Молода. 29.01.2019. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3413/188/129861/> (дата звернення: 10.11.2019).
2. *Еко У., Кар'єр Ж.-К.* Не сподівайтесь позбутися книжок. Львів: Видавництво Старого лева, 2015. 256 с.
3. *Зелінська Н.* Наука байдужа до біографій своїх творців.: Вибрані твори. Львів: Укр. акад. друкарства, 2013. 406 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1991. 422 с.
5. *Крылов В., Никуличев М.* Цифровые экраны и современная жизнь // электронный журнал «Screens». 2015. URL: <http://www.screens.ru/ru/2015/8.html> (дата звернення: 16.10.2019).
6. *Мельник Ю., Драчук О.* Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 96–101.
7. *Мельниченко А., Киричок А.* Реклама та PR як засоби популяризації української книги // Вісник Книжкової палати. 2014. № 11. С. 44–45.
8. Новое в австралийских исследованиях аудитории наружной рекламы. 2016. URL: <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor-The-Social-Economy> (дата звернення: 16.10.2019).
9. *Пронкевич О.* Традиційні сюжети та образи в комерційній рекламі як засіб конструювання національної ідентичності. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10843/Pronkevych_Tradytsiini_siuzhety.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 13.11.2019).

10. Скільки українців читають книги: дані статистики, які вразять всіх. URL: https://maximum.fm/skilki-ukrayinciv-chitayut-kgni-dani-statistiki-yaki-vrazuyat-vsikh_n134987 (дата звернення: 14.11.2019).
11. Теремко В. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
12. У гостях сніданку письменниця Лада Лузіна // Видавництво «Фоліо». Офіційний сайт та інтернет-магазин. 2017. URL: <https://folio.com.ua/news/U-GOSTYaH-SNIDANKU-PYSMENNYCyA-LADA-LUZINA> (дата звернення: 16.11.2019).
13. Hackley C. Advertising and Promotion. Communicating brands. London: SAGE Publications. 2005. 264 p.
14. THE PROMOTIONAL MIX / University of Pretoria. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (retrieved 16.11.2019).
15. Williams R. Advertising: The Magic System. URL: <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf> (retrieved 13.11.2019).

REFERENCES

1. Bachynska, K. (2019). De rozumu nabratsysia: bilshe tretyny ukraintsiv ne prochytaly zhodnoi knyhy za mynulyi rik [Where to mind: More than a third of Ukrainians have not read a single book in the past year]. *Ukraina Moloda*. Retrieved 10 November 2019 from <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3413/188/129861>.
2. Eko, U., Karier, Zh.-K. (2015). Ne spodivaitesia pozbutysia knyzhok. [Do not expect to get rid of books]. Lviv, Ukraine: Vydavnytstvo Staroho leva.
3. Zelinska, N. (2013). Nauka baiduzha do biohrafii svoikh tvortsiv Vybrani tvor-y. [Science is indifferent to its creators. Selected works]. Lviv, Ukraine: Ukr. akad. Drukarstva.
4. Kotler, F. (1991). Osnovy marketynha. [Marketing basics]. Moscow, Russia: Prohress.
5. Krylov, V., Nykulychev, M. (2015). Tsyfrovye ekrany i sovremennaia zhyzn [Digital screens and modern life]. *Elektronny zhurnal «Ekраны»*. Retrieved 16 October 2019 from <http://www.screens.ru/ru/2015/8.html>.
6. Melnyk, Y. & Drachuk, O. (2010). Analiz kompleksu marketynhu knyhovydavnychoi spravy [Analysis of the Book Marketing Complex]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*.

7. Melnychenko, A. & Kyrychok, A. (2014). Reklama ta RR yak zasoby populiaryzatsii ukrainskoi knyhy [Advertising and PP as a means of promoting the Ukrainian book]. Visnyk Knyzhkovoї palaty.
8. Novoe v avstralyiskyykh yssledovaniyakh audytoryy naruzhnoi reklamy [News in Australian outdoor advertising research]. Retrieved 16 October 2019 from <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor- The-Social- Economy>.
9. Pronkevych, O. (2014). Tradytsiini siuzhety ta obrazy v komertsiiini reklami yak zasib konstruiuvannia natsionalnoi identychnosti [Traditional Plots and Images in Commercial Advertising as a Means of Constructing National Identity]. Retrieved 13 November 2019 from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10843/Pronkevych_Tradytsiini_siuzhety.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
10. Skilky ukrainsiv chytaiut knyhy: dani statystyky, yaki vraziat vsikh [How many Ukrainians read books: statistics that will impress everyone]. Retrieved 14 November 2019 from https://maximum.fm/skilki-ukrayinciv-chitayut-knigi-dani-statistiki-yaki-vrazyat-vsikh_n134987.
11. Teremko, V. (2009). Vydavnychi marketynh: navch. posib. [Publishing marketing: a textbook]. Kyiv, Ukraine: Akademydav.
12. U hostiakh snidanku pysmennytsia Lada Luzina [Writer Lada Luzin at the Breakfast]. Retrieved 16 November 2019 from <https://folio.com.ua/news/U-GOSTYaH-SNIDANKU-PYSMENNYCYa-LADA-LUZINA>.
13. Hackley, C. (2005) Advertising and Promotion. Communicating brands. London, Great Britain: SAGE Publications.
14. THE PROMOTIONAL MIX. University of Pretoria. Retrieved 16 November 2019 from <at:https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
15. Williams, R. Advertising: The Magic System. Retrieved 13 November 2019 from <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2019.

Received 17.11.2019.

УДК 655(075)

Теремко В. І.

д-р наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ЛЮДИНА В ЕПОХУ ДРУКУ

У статті розкриваються основні поняття та складники медіантропології, що базуються на розумінні медіареальності як витвору людини, середовища і чинника розвитку її сутнісних сил. Шлях людини просторами часу завжди був пов'язаний із типом її медіасередовища і ключовими медіа. Друк вивів її із культури античності й Середньовіччя і відкрив двері в індустріальну епоху. Зосередженість людини на його артефактах сприяла визріванню в ній сутнісних якостей, завдяки яким постали й набули розвитку індустріальна цивілізація і культура Модерну.

Важливі чинники цього — новий тип книжності й медіасистеми, які символічно й реально розширювали контекст життя і відкривали простір для реалізації її креативного і соціального потенціалу. Медіареальність Нового часу як антропне досягнення та її вплив на розвиток нових якостей людини — ключова ідея і дослідницьке завдання цієї розвідки.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні зумовлених друком змін у соціо-бутті модерного світу. Пізнання чинників і ключових аспектів розвитку індустріальної цивілізації відкриває простір для осягнення сутнісних властивостей тогочасної людини і ролі друку як інноваційної технології, що суттєво долучилася до переходу людини із аграрної цивілізації в індустріальну та утвердження логоцентричної гуманістичної особистості.

Доходимо висновку, що в людській історії Модерн остаточно соціалізував людину, завершив шлях її самоусвідомлення, ставлення до індивіда як до самості, індивідуальності, врівноважив її символічний світ, збагатив духовність і розвинув ціннісну систему. Цю лінію започаткували мова, письмо і читання як чинники розвитку сутнісних сил людини.

Книга як монадна соборна система дала людині засоби формування переконань, знань, когнітивної впевненості, рекурсивного мислення і, попри всі драми й трагедії на цьому витку історії, втрималася у своєму часі й вийшла на новий горизонт буття людського світу.

Ключові слова: медіа, друк, книга, Модерн, сутнісні властивості людини.

Teremko V. I.

Dr. of Social Communications, Associate Professor of the Department of Publishing and Editing of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

HUMAN IN THE AGE OF PRINTING

The article reveals the basic concepts and components of media anthropology, based on the understanding of mediareality as a joint creation of human, environment and factor of development of his or her essential forces. A human path through time has always been associated with his media environment and key media. The print took him out of the Middle Ages and opened him the door to the industrial era. The focus of human on the era artifacts contributed to the maturation his essential qualities, which gave rise to industrial civilization and Modern culture.

Important backgrounds for this are the new type of book and media system, which symbolically and realistically expanded the context of human life and opened the space for the realization of his creative and social potential.

The purpose of the study is to find out the print-induced changes in the social life of the modern world. Knowledge of the factors and key aspects of the development of industrial civilization opens the space for understanding the essential properties of the modern human and the role of printing as an innovative technology, which significantly contributed to the transition of a human from agrarian civilization to the establishment of a logocentric humanistic personality.

We conclude that in human history, Modernity has finally socialized human, completed the path of self-awareness, treating the individual as an individuality, balancing the symbolic world, enriching spirituality and developing a value system. This line was started by language, writing and reading as factors for the development of the essential forces of human.

The book, as a monadic holistic system, gave human the means of forming beliefs, knowledge, cognitive confidence, recursive thinking, and, despite all the drama and tragedy in this turn of history, held on to the time and entered a new horizon of being in the human world.

Keywords: media, print, book, Modern, human essential qualities.

Постановка проблеми. Медіареальність як витвір людини є середовищем і чинником розвитку її сутнісних сил. Ця взаємозалежність проявила себе ще від зародження в людині людського, становлення її комунікаційної культури і супроводжує її на всіх етапах буття. Пізнання ролі й закономірностей впливу комунікаційних чинників на розвиток людини дає ключ до досягнення людиномірних аспектів медіареальності,

оскільки медіазасоби і медіаконтент, змінюючись, вторгаються в роботу мозку, трансформують свідомість, соціокультурні практики людини, що виводить її в інші реалії буття, а вона своєю діяльністю зумовлює радикальні суспільні події, що стимулюють процеси цивілізаційного характеру. Пізнання сутності, динаміки цих подій і явищ, сил, що їх стимулюють чи стримують, — евристичне завдання медіаантропології, яка, попри солідні напрацювання, постійно перебуває перед нескінченністю непізнаного медіабуття людини.

Особливу дискурсивну ситуацію генерує епоха (Нового часу, Модерну), одним із культурних символів якої є ідея, технологія і продукти друку. Ця епоха сформувала логоцентричну, книгоцентричну, раціоналістичну, рефлексивну, гуманістичну особистість, «употужнила (її) сили» (Е. Гідденс), пізнала й тоталітарні, антагоністичні раціональності й гуманізму системи, що посягнули на людське в людині й на її життя. Медіа в цих процесах були далеко не на останніх ролях. Генеалогія та характер медіаявищ епохи Модерну, які організують, структурують людську активність і визначають її сенси, окреслюють контури основної в цій розвідці дослідницької проблеми.

Аналіз попередніх досліджень. Порушена проблематика є трансдисциплінарною, в її дослідженні важливі знання філософської антропології, психолінгвістики, нейрофізіології, теорії та історії медіа, кожна з яких у руслі своїх предметних інтересів і можливостей розпізнає медіабуття людини. Усі вони різною мірою застосовані в цьому дослідженні, передусім ідеї Н. Геймана, Е. Гідднеса, Г. Інніса, А. Гуревича, Т. Еріксена, М. Мак-Люена, А. Мангуеля, У. Еко, М. Кастельса, С. Кримського та Ю. Павленка, Я. Парандовського, І. Засурського, Г. Почепцова та ін. Багато фактів і суджень ще не отримали системного осмислення із сучасних позицій на основі трансдисциплінарної методології, що є викликом пропонованій розвідці.

Мета дослідження. З'ясування зумовлених друком змін у соціобутті модерного світу, пізнання чинників і ключових аспектів розвитку індустріальної цивілізації відкриває простір для досягнення сутнісних властивостей тогочасної людини і ролі в їхньому вивершенні друку як інноваційної технології, що суттєво долучилася до переходу людини із аграрної цивілізації в індустріальну та її утвердження логоцентричної гуманістичної особистості. Розкриття змісту антропних процесів епохи Модерну, що її репрезентує друк як культурний та антропотвірний артефакт, окреслює мету цієї роботи.

Результати дослідження. Неусвідомлюване зародження ідеї друку сягає V–III ст. до н.е. і пов'язане зі слідами (сакральними візерунками), які, згідно з буддійською історією, залишали на піску стопи засновника віровчення Сідгартха Гаутами (Будди, Шак'ї). Цю ідею розвинула знахідка 1908 р. у місті Фест, що на острові Кріг — глиняний диск, що походить із XVII ст. до н.е. Серед двохсот п'ятдесяти піктографічних й ідеографічних на ньому зображень — фігурок і знаків — дослідники встановили багато однакових, зробивши висновок про застосування при його виготовленні технології штампування. В її основі той самий принцип, що й у друку. У VII–VIII ст. н. е. в Китаї винайшли ксилографію — друк із дерев'яних форм, на яких вирізьблювали тексти й ілюстрації. Суттєво наблизило до сучасного розуміння друку винайдення в середині XI ст. рухомих (розбірних) літер і застосування їх на межі XI–XII ст. для набору текстів. Виробництво паперу також тут започатковано. І якби в 231 р. до н. е. перший імператор Китаю Цінь Ши Хуан-ді не звелів винищити вчених людей і спалити книги, країна та її людський капітал могли б здобути інший вектор розвитку. Цей парадокс, що мав стратегічні наслідки для китайської держави, побачив Ніл Гейман [2].

І буддійська сакральна історія, і Фестський диск, і винаходи китайців переконують, наскільки важлива єдність об'єктивних можливостей, ментальної готовності й буттєвої зацікавленості людини в упродовженні інновацій, якою свого часу був друк. Рання східна цивілізація з домінуванням аграрної культури, кустарною промисловістю й зосередженими в глибинах особистості індивідуалістичними практиками ще не була готовою до реалізації комбінаторної технології, якою він був. Та ситуація ілюструє й діалектичне протистояння близьких тенденцій: централістська ідеологія китайської імперії ще неспроможна була розгадати потенціал друку і поставити собі на службу централістську медійну технологію, яку, перехопивши в письма, він підсилив і транслював.

Найсуттєвішою причиною було те, що друк як одна із ключових сил індустріальної епохи об'єктивно не міг мати достатньо техніко-технологічних і ментальних передумов для свого становлення в епоху аграрну. Вони склалися тільки в середині II тисячоліття нової ери в Європі, якою оволодівали ідеї, дух і практика індустріалізму.

Заслуга німецького ювеліра Йоганна Гутенберга не тільки в поєднанні технологій ливарництва, гравіювання, копіювання, чеканення,

роботи винного пресу, доступних на той час матеріалів (папір, фарба) для створення ручного друкарського станка (1439 р.), а й у впровадженні культурної інновації, яка в історичній перспективі змінила світ. У технологічному вимірі друк привніс прямі ефекти розпросторюваного індустріалізму — уніфікацію, типізацію, масштабізацію, конвеєризацію, синхронізацію. Друкарський станок невдовзі запрацював в Італії, Франції, Іспанії, Голландії, Англії, і вже за сто років було видруковано близько восьми мільйонів книг. Спалах уваги до продуктів друку зумовив становлення поліграфії: у першій половині XVII ст. уже діяла фабрика з виготовлення друкарської техніки (м. Вюрцбург, Німеччина), було сконструйовано набірну машину (Англія), швидкодрукарський станок (Німеччина), а наприкінці його — лінотип.

Друк завершив розпочатий в античні часи процес формування аналогової медіасфери. У XVII ст. Європа читала газети (1609 р.), хоч історія газетної справи сягає часів Юлія Цезаря, і журнали (1669 р.). Центром модерної медіасфери була книга, а символом — видрукована сторінка, усі інші друковані медіа — її метафоричні відгалуження.

Далеко не другорядною подією у розвитку книжності, як і всієї медіасистеми, був винахід у 1714 р. друкарської машинки (першим її запатентував англієць Генрі Мілл, потім її перевинаходили в Італії та США), завдяки чому постала якісно нова можливість об'єктивності текстів, а як відомо, засіб письма вторгається у зміст того, що людина пише. Фрідріх Ніцше, який через слабкий зір першим створив літературний машинописний текст, реально усвідомив це. «Засоби письма впливають на наші думки», — зазначив він. Таким шляхом не всі йшли: американець Марк Твен, який першим запропонував видавництву машинописний твір, скористався працею друкарки.

Опосередковано реагуючи на прискорення часу, задав книжності швидкість, масштаб і доступність, зніціював розвиток її інфраструктури й удосконалення книги: у XVI ст. текст уже організовували за розділами, використовували шмуцтитульні сторінки, а венеційський друкар Альд Мануцій урізноманітнив формати аж до «ін-кварто». Це було справжнім проривом, оскільки перед тим книги друкували здебільшого у форматі «ін-фоліо», що породжувало незручності при їх транспортуванні, зберіганні й читанні. Попри те, що наклади інкунабул (книг, видрукованих із 1452 р. до першого січня 1551 р.) і палеотипів (із першого січня 1501 р. до першого січня 1551 р.) мало коли перевищували триста примірників, друк неухильно розширював книжкове

виробництво, що стимулювало каскад похідних змін [8]. Збільшення накладів додавало читачів, генерувало інвестиційні ресурси, відкривало нові можливості щодо їх естетики й цільового адресування, посилювало психоемоційні й соціокультурні ефекти.

Друк зініціював багато радикальних ефектів з погляду культури, соціальної інженерії й розвитку людини. Усі вони на перших порах були малопомітними й суперечливими, оскільки він майже два століття живився здебільшого античними й середньовічними текстами, які несли ідеї минулого. У цьому проявився ще один парадокс друку: будучи інноваційною технологією, спрямованою в майбутнє, він певний час вимушено працював на культурних ресурсах минулого, тиражуючи релігійні тексти. І навіть світські твори, якими були друковані лицарські романи, виводили в культурний простір представників не індустріальної, а середньовічної (аграрної) епохи.

Із медіального погляду прямі й безпосередні заслуги друку полягають перед письмом, автором, книгою, медіасистемою і читачем. Ідею письма друк не заперечив, а переінтерпретував, транслюючи не рукописні, а стандартизовані літери, й мультиплікував (завдяки накладам), бо, як і письмо, працював на розвиток візуального мислення людини, передавши більшість комунікаційних навантажень окові, забравши його від вуха. Опосередковано друк актуалізував оволодіння письмом як важливий етап підготовки до читання, засіб творення контенту і письменництва — як таїнство.

Відтіснивши на периферію культурного процесу скриптора й переписувача, друк вивів із тіні й зробив відомим автора, зафіксував його ім'я у книжці, сприяв інституалізації прав (першою в цьому була Франція), сформував потенційні можливості здобуття слави (як стверджує Ян Парандовський [10, с. 346], в епоху гуманізму вони в цьому значно були амбітніші, ніж в античні часи), відгородив від невластивих творчій особистості функцій у книжному процесі і дав шанси для заробітку і навіть багатства. А найважливіше, друк стабілізував у медіапросторі авторський текст, який уже ніхто не міг просто так собі переінакшити. Видавець, який опікувався переписувачами, друкарями, розповсюджувачами книг, завдяки авторському праву, здобув сильний інструмент захисту своїх конкурентних інтересів.

Становлення в Європі друку зумовило свої парадокси: він семантично підпорядкував собі термін «публікація», який теперішні словники тлумачать як «друкування, видання якого-небудь твору, тексту»,

«те, що надруковано, видано» [11, с. 382], хоч насправді первісний його зміст — оприлюднення, доведення до публіки — походить із епохи усності. Адаптував він і семантику терміна «рукопис», який походить із манускриптних часів, і тільки недавно став загально визнаним коректніший термін — «авторський оригінал».

Реально і символічно друк провістив початок нового етапу в цивілізаційному поступі, який із суспільно-політичного погляду було названо — Новий час, сучасність, з економічного — індустріальна епоха, соціокультурного — Модерн, Модерніті. Цей термін також не був новий: у п'ятому столітті ним послуговувалися для відмежування християнської культури від язичництва, а тоді виражали переваги сучасності з її потенціалом новизни над премодерном (передмодерном), що за домінантними ознаками належить минулому.

Ключова передумова утвердження друку як медіуму — органічна відповідність потребам і чинникам розвитку індустріалізму, який привніс нове розуміння часу, простору, швидкості, масштабу і людських можливостей. Книжний процес почав набувати ознак органічної системи взаємопов'язаних операцій, подій, і ця важлива ознака друку узгоджувала його з виробничими стилями індустріалізму. Книга здобула структурну, смислово довершеність і стійкість, що відповідало індустріальним принципам стандартизації.

Збільшення накладів, розвиток видавництва відбувалися в руслі процесу формування великих центрів і систем. Нарощення популярності авторів асоціювалося з Модерном як часом великих фігур. Поява книг-бестселерів, вихід видавництва за межі національних ринків започатковували глобалістські практики. Видавець вчився бачити читача як цільову інстанцію і завдяки цьому досягав підприємницького успіху, що започатковувало маркетингові підходи. Усе це реально зробило книгу, яка почала творити світський контекст життя, епіцентром культури і посилило її вплив на розвиток сутнісних сил людини. Усамоствінення читання суб'єктивувало читача і віддалило його від автора. Читач уже сам осягав й інтерпретував текст, а не слухав його в чиемусь виконанні (часто — автора), що нав'язувало розуміння смислів і характер емоцій. Ця обставина актуалізувала людинотвірну місію книги.

Людина побачила інший масштаб світу, потенціал соціокультурних систем нового типу, значно привабливіших за попередні, оскільки вони сприяли розкриттю нових аспектів її потенціалу й означували можливості його застосування. У цій динамічній картині виростала

роль нової книжності, яка заявила про себе як комбінаторна взаємодія багатьох чинників, що виводила на чільні позиції новий тип особистості, культ співпраці й ефект масштабу. Нова сукупність явищ проявила пряму дію друку як технології і роботу трансльованих ним смислів і становлення завдяки усамостійненому читанню нових ментальних і поведінкових явищ.

Для оволодіння культурним простором друк, як і більшість радикальних інновацій, вимушений був пройти через недовіру, спротив і навіть через бунти: на перших порах друковану книгу називали «бездушною», «штучним манускриптом», «формою письма», тому її далеко не всі читали охоче, а бувало, що й переписували [9]. І все-таки друк наполегливо розширював ряди прихильників, збурюючи конкуренцію в медіасфері: з манускриптними літерами і текстами змагалися літери і тексти друковані, з переписувачами — друкарі, зі скрипторіями — друкарні, із читання «вголос» — усне (мовчазне) читання. Занепад усталених практик породжував ділові кризи й екзистенційні драми, пов'язані з вичерпанням енергій манускриптної книги і труднощами вrostання в нові реалії. Таку драму випало пережити флорентійському книгареві Веспасіано де Бістіччі, який не знайшов нічого кращого, ніж згорнути свою справу [1, с. 65].

Епоха, розвиток якої на багатьох лініях символізував друк, тривала всього п'ять століть — так працює механізм прискорення розвитку, завдяки якому життєвий цикл кожного нового етапу значно коротший попереднього. Насправді він менше, ніж півтисячоліття, перебував у центрі медіасистеми, відігравши провідну роль у творенні культури Модерну й готуючи світ для виходу на новий цивілізаційний рубіж. У такому розумінні (значною мірою — виправданому) проявляється нав'язаний друком європоцентризм, оскільки зініційовані ним процеси задали культурні параметри модерновій Європі й у кальвіністській моделі проникли на американський континент. Сильніші аргументи в точки зору, згідно з якою світ розвивається не за однією моделлю, а полілінійно, дискретно послідовно [6].

Манускриптність, утримуючи людину в світоглядних координатах вічності, була далекою від її повсякденних потреб, а якщо й торкалася їх, то витлумачувала через імперативи віри. Друк суттєво скоротив відстань між ідеями та змістом того, що людина читала, і реальним життям. Індустріалізація промисловості потребувала грамотних кадрів, що активізувало масову освіту, літературу й вивело на індустріальний

рівень книжну справу. Завдяки цьому книга переставала бути елементом статусності й розвивала свою функціональність: вона втрачала статус предмету розкоші, іноді її могли вважати символом інтелектуальної аристократичності й усе більше ставилися до неї як до предмету необхідності. Це змістило акценти з її атрибутивних ознак на функціональні (сміслові), узалежнило зміст від читацьких потреб і підпорядкувало владі часу. Релігійні тексти середньовічної книги здебільшого були адресовані інтелектуальній і духовній аристократії, символічно відсилали її думки у вічність. Друкована книга як масовий продукт сформувала масового читача, несла наративи і про земні реалії, вона не потребувала читання як колективної ритуальності, а читання як індивідуальна практика індивідуалізувало людину.

При читанні друкованих текстів інакше запрацювали психологічні системи людини: доступність світських текстів позбавляла необхідності однозначно сприймати читане як сакральну істину і стимулювала рецептивну свободу, критичне мислення та право на власні інтерпретації. Акценти на читанні не тільки слів, а й смислів, розвивали чуттєвість, уяву, прокладали шлях від схоластичних вправ до рецептивної співтворчості. Забезпечуваний уніфікованістю друкованих текстів темп читання пришвидшив потік інформації, динамізував у відчуттях людини плин часу, і в цьому вона почала відрізнятися від людини Середньовіччя й людини східної цивілізації. Генеруючи потоки книг й актуалізуючи швидкість читання, друк продовжив започатковане письмом обмеження ролі в людських практиках пам'яті.

Серед найважливіших евристично-комунікаційних надбань друкованої книги — єдність структури та смислів (логоцентризм), культуротвірних — книгоцентризм (довіра до книжного слова як правдивого, істинного), прикладних — зручність і доступність, антропологічних — людина-читач. Масовий доступ до книги, розвиток грамотності, прямий діалог читача з текстом, спонукали його до когнітивної напруженості, духовної праці, естетичних переживань, саморефлексії, і все це потужно стимулювало індивідуалізацію особистості, формування людських організованостей за критеріями ідентичності. Книгоцентризм і логоцентричні сили книги інтелектуально дисциплінували процес пізнання дійсності й самопізнання.

У цьому проявився закон кумулятивного нагромадження ефектів, соціокультурної спадкоємності: рукописна традиція передала друкованій

книзі ефект довіри — сприйняття істинності, правдивості вміщеного в ній тексту. Сформовані писемністю віру в сакральність слова, благоговіння перед книгою епоха Модерну використала для зосередження людських інтенцій на книжних знаннях, мудрості й на роботі з книгою як людиноствірною силою. Із цим пов'язана ідея книжної людини (людини книги), межові вияви якої — дивовижно начитаний, мисленево потужний Августин Блаженний і комічно одержимий книжними ілюзіями літературний герой Дон Кіхот. А між ними — особистість, яка усвідомлює читання як життєву стратегію, чинник доступу до соціальних ліфтів, чого потребувала і що ретельно підтверджувала соціальна практика Нового часу.

Гуманістичні енергії вели людину до ідеї демократії, принципу рівних можливостей, а наукові відкриття, надаючи індустрії інноваційні технології й управлінські підходи, переконували в силі знань, раціоналістичних настанов і практик. Цілком закономірно XVII–XIII ст. називають епохою ідей, яка була б неможливою без затребуваності освіти, науки, літератури, книги і читання як енергії думки.

Лінгвістичною основою манускрипної книги були давньогрецька, грецька мови й латинь. Друк неухильно витіснив їх з культурної авансцени, що було зумовлено визріванням в етнічних спільнотах національного політичного конструкту й формуванням держав на національній основі. Біблія латинською мовою цю роль виконувати не могла — потрібна була Біблія національними мовами. Читання Святого Писання мовою свого народу було не тільки осягненням Божого Одкровення, а й дивовижною радістю самоосягнення й відчуття спорідненості з людьми, які звертаються до Бога тією ж самою мовою, що й ти. Латинь, як стверджує Г. Інніс, трансливала абстрактні смисли, а національна мова зосереджувала людину на важливому для її спільноти.

Друк став імпульсом розвитку й естетичних систем, які змінювали одна одну, співіснували в одному часі, впливаючи світогляд, духовний світ мільйонів, узгоджуючи їхні очікування й поведінку. На хвилі розвитку літературних і мистецьких жанрів відбулося розмежування поезії та співу, прози й ораторства, літературної драми й театру.

Світська Список використаної літератури, освітня й наукова книжка йшли до своїх читачів літературними національними мовами, і разом із релігійними текстами, наснаженими ідеєю єдиного Бога, генерували централістську свідомість, на посилення якої все активніше працювали

стимульовані письмом і читанням централістські психотехніки. У Модерні ці явища зазнали свого розквіту, що дало підстави зарахувати до заслуг друку сприяння розвитку і національних культур, національної книжності, національних держав, ідеології та практики націоналізму (Етоні Гідденс). Ця когнітивна і соціобуттєва ситуація завершила тривалий процес виходу індивіда із племінного, общинного, цехового сприйняття світу й забезпечила усвідомлення себе частиною колективності принципів іншого типу — нації, а згодом — і суб'єктом держави. Соціоінженерну роботу друку щодо становлення європейських держав доповнював його вплив на становлення національно-політичної ідентичності — це пов'язано як із читанням Біблії, так і світських текстів національною мовою.

Читання, культивоване ним критичне мислення, пошуки справедливості в земному житті закладали основи ідеології протестантизму і реформаторських рухів, гуманізму, нарощували потік ідей та інтенцій, які готували капіталістичні інститути, стимулювали розвиток індустрії, ринку та потребу в людині промислових професій. Одночасно визрівали підприємництво та ліберальна економіка з їхньою опорою на ментально вільну, самодостатню людину — суверена власного світу. Вихід на історичну арену зарядженої на успіх цілісної, вольової людини відповідав інтересам капіталістичних держав, бо саме вона, розвиваючись і дбаючи про економічну свободу, творить сильну економіку.

Потік світських книг зосереджував людину на земному, раціоналізував свідомість, призвичаював читати великі наративи як єдність взаємопов'язаних елементів, що розширювало масштаб сприйняття світу як цілості, розвивало здатність проникати в глибинні смисли, аналітично визначатися щодо дискурсивних ідей — усе це генерувало цінний для формування націй і національних держав централістський конструкт свідомості, робило людину логоцентричною, раціоналістичною, гуманістичною особистістю, якої світ раніше не міг знати. Цього не могли зробити смисли й емоції середньовічних компендіумів і зумовлене їхньою структурою фрагментарне читання — вони тільки готували її до нового етапу розвитку, але не в силі були його зніціювати. Така людина — продукт сукупності обставин, які сама й створювала.

Амбіції держави, яким протистояли феодальні традиції і середньовічна культура, вже не могла забезпечити адміністративна сила, набувала ваги якість людського потенціалу, що спрямувало увагу до базованих на роботі з книгою освітніх і світоглядних процесів. «Бажання

знати, — стверджує Бернар Вербер («Імперія ангелів»), — найсильніший двигун людини», саме воно наворотало її до книги. Тодішня людина ще перебувала під опікою церкви, яка, за твердженням Г. Інніса, контролює час (сенси, духовне як історичні явища), й у своїй колективності ставала сувереном держави, у віданні якої — простір. Під тиском обставин біблійне бачення цілісності світу вживалося в її свідомості з розумінням його як єдності часу і простору, що формували промислові відкриття, мореплавство, освоєння нових територій, освіта, наука і світська книга.

У Модерні успіх і добробут значною мірою залежали від знань, таланту й наполегливості, енергію яким давали освіта і книга. Така людина старалася контролювати свої емоції, діяти не на підставі спонтанних імпульсів, а раціонально, що заганяло її емоції в глибини психіки і формувало підсвідомість. І цей аспект людського життя також пов'язують із друком, передусім — із читанням.

На хвилі урбанізації в міську культуру влився великий потік сільської ментальності, общинної свідомості, які разом із необхідністю мігрантів освоюватися в промислових колективах, курсом держав на масову грамотність закладали основи масової культури, яка не бачить одиничного, а робить його частиною цілого, примушуючи людину відповідно діяти і жити. Стандартизація простору життя, яку транслювали і продукти друку, поступово робили людину споживачем масових благ, наслідки чого світ пізнав на завершенні індустріальної епохи як конс'юмеризм з усіма його проявами в медіаспоживанні.

Найбільші досягнення Модерну — гуманізм і раціоналізм — застрягли б на сектантському рівні, якби їхні ідеї не були мультипліковані й поширені в соціумі, а масова свідомість не була підготовлена до їх сприйняття й оволодіння ними. Раціональна, творча, духовна гуманістична особистість як антропне досягнення не змогла б утвердитися, якби не функціонувала розвинута медіасистема, яку центрували артефакти друку. Домінування пов'язаних із ним соціокультурних практик зумовило принципові психічні зміни, що допомогло людині відносно швидко вписатися в нові соціокультурні параметри. Людина повинна була пройти гігантський шлях, щоб самосвідомість було визнано її ключовою якістю. На філософському рівні це осягнув у Новому часі Іммануїл Кант.

Життєво активна, успішна у своїй справі людина-читач стала центром культурного простору, книга і бібліотека — центром її інтересів.

Гуманістичній особистості і тоді не завжди було затишно: монополізація, тиск великих систем, тоталітарні ідеології розщеплювали її світ, породжували нові драми, але в неї вже була сформована читанням кумулятивна пам'ять, яка давала розуміння, що вона не перша в історії бореться і страждає, й давала впевненість, що перемагають сильні духом і розумом.

Подальший розвиток медіасистеми Модерну відбувався на основі трансформації технологій і продуктів (фотографія) друку або його інтегрування відповідно до технологічних можливостей індустріальної епохи з долученням потенціалу медій недрукарського типу (кіно, радіо, телебачення). Індустріальну епоху медіасистема завершувала типологічно розгалуженою, технологічно багатоманітною, з потужним потенціалом вростання в нові комунікаційні реалії.

Їхній розвиток іноді стимулював увагу до продуктів друку, іноді забирав її від них, а загалом поставив друк перед загрозою маргіналізації й навіть зробив об'єктом докорів як «тоталітарній системі». На цій лінії не тільки розгорталася медіаконкуренція, а й спалахували символічні «війни» між типами і поколіннями медіа, що спрацювало підставою для Г. Інніса асоціювати протистояння між книжною і газетною традиціями з характером Першої світової війни, між газетною традицією і радіо — з подіями Другої. У такому контексті можна наважитися на думку, що третю світову війну — інформаційну, гібридизовану — означають фейк, бот, проти яких усе важче стояти логоцентричним продуктам і медійним технологіям правди. Універсальний витвір друку, яким є книга, за таких обставин незамінна у формуванні системних структур особистості; у розв'язанні ситуативних завдань вона поступається оперативним медіа, і в цьому також спрацьовує закономірність її розвитку.

Висновки. У людській історії Модерн остаточно соціалізував людину, завершив шлях її самоусвідомлення, ставлення до індивіда як до самості, індивідуальності, врівноважив її символічний світ, збагатив духовність і розвинув ціннісну систему. Цю лінію започаткували мова, письмо і читання як чинники розвитку її сутнісних сил людини. Модерн сформував культ знань, розуму, раціональності, цілісних систем, «створив /.../ можливість взаєморозуміння» великих людських колективів (М. Кундера), вписав людину в економічні процеси як активного гравця, навчив бачити віддалені цілі й відповідно жити. Його антропне надбання — самодостатня, самосвідома, творча, гуманістична

й раціоналістична, рефлексивна особистість. Її ще називають людиною друку, людиною книги, бо вона стала такою завдяки суспільним процесам, що їх символізував друк, і в безпосередній роботі над його артефактами. Книжне читання і соціальна практика в Новому часі довершили формування її сутнісних властивостей. Книга як монадна соборна система дала людині засоби формування переконань, знань, когнітивної впевненості, рекурсивного мислення і, попри всі драми й трагедії на цьому витку історії, втрималася у своєму часі й вийшла на новий горизонт буття людського світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Байзелл Шон*. Щоденник книгаря. Київ: Наш формат, 2019. 304 с.
2. *Гейман Н.* «Почему наше будущее зависит от библиотек, чтения и фантазии». URL: <http://www.raionka.ru/news/item/1755-nil-gejman-rochemu-nashe-budushchee-zavisit-ot-bibliotek-chteniya-i-fantazii> (дата звернення: 18 жовтня 2019).
3. *Гуревич С.* Философская антропология : учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. 607 с.
4. *Засурский И.* Перед тем, как умереть, медиа всегда достигают своего самого высшего уровня зрелости. Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/ivan_zasurskij_pered_tem_kak_umeret_media_vsegda_dostigayut_svoego_samogo_vysshego_urovnya_zrelosti_37097 (дата звернення: 18 жовтня 2019).
5. *Карьер Ж.-К.* Не надейтесь избавиться от книг! / Жан- Клод Карьер, Умберто Эко ; интервью Ж.-Ф. де Тоннака ; пер. с франц. и примеч. О. Акимовой. Спб. : Симпозиум, 2010. 336 с.
6. *Кримський С. Б., Павленко Ю. В.* Цивілізаційний розвиток людства. Київ: Фенікс, 2007. 316 с.
7. *Мак-Люен М.* Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. 3-тє вид. Київ: Ніка-Центр, 2011. 392 с.
8. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
9. *Мангуэль А.* История чтения. Екатеринбург: У-Фактория, 2008. 381с.
10. *Парандовський Ян.* Алхімія слова. Київ: Дніпро, 1991. 374с.
11. Публікація // Словник української мови :[в 11т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О.О.Потебні : редкол. : І. К. Білодід (голова) та ін.]. Київ: Наук. думка, 1977. Т.8. 708 с.

REFERENCES

1. Bajzell Shon. Shhodenny'k kny'garya [Book diary]. Ky'yiv: Nash format, 2019. 304.
2. Gejman, N. Pochemu nashe budushhe zavy'sy't ot by'bly'otek, chteny'ya y' fantazy'y' [Why our future depends on libraries, reading and fantasy]. Retrieved 10 November 2019 from: <http://www.raionka.ru/news/item/1755-nil-gejman-pochemu-nashe-budushchee-zavisit-ot-bibliotek-chteniya-i-fantazii>
3. Gurevy'ch S. (2010). Fy'losofskaya antropology'a : uchebnoe posoby'e [Philosophical Anthropology: a Textbook]. Moskva: Omega-L, 607.
4. Zasursky'j, Y'. Pered tem, kak umeret', medy'a vseгда dosty'gayut svoego samogo vy'sshego urovnya zrelosty'. Retrieved 10 November 2019 from: http://www.chaskor.ru/article/ivan_zasurskij_pered_tem_kak_umeret_media_vsegda_dostigayut_svoego_samogo_vyshego_urovnya_zrelosti_37097.
5. Kar'er, Zh.-K. (2010). Ne nadejtes' y'zbavy't'sya ot kny'g! [Do not hope to get rid of books!]. Spb. : Sy'mpozy'um, 336.
6. Kry'ms'ky'j, S. B., & Pavlenko, Yu. V. (2007). Cy'vilizacijny'j rozvy'tok lyudstva [Civilizational development of mankind]. Ky'yiv: Feniks, 316.
7. Mak-Lyuen, M. (2011). Galakty'ka G'utenberg'a: Stanovlennya lyudy'ny' drukovanoyi kny'gy' [Gutenberg Galaxy: Becoming a Man of the Book]. Ky'yiv: Nika-Centr, 392.
8. Maklyuæn, G. M. (2003). Pony'many'e medy'a: Vneshnee rasshy'reny'e cheloveka [Understanding Media: Human Extension]. Moskva; Zhukovskyy': KANON-press-Cz; Kuchkovo pole, 464.
9. Manguæl', A. (2008). Y'story'ya chteny'ya [Reading history]. Ekaterynburg: U-Factory'ya, 381.
10. Parandovs'ky'j, Yan. (1991). Alximiya slova [The alchemy of the word]. Ky'yiv: Dnipro, 374.
11. Publikaciya. Slovny'k ukrayins'koyi movy' [Publication. Dictionary of the Ukrainian Language]. Ky'yiv: Naukova dumka, 1977, 8, 708.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2019.

Received 19.11.2019.

УДК 811.111'42:659.117.1-055

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

Клопенко К. Г.

*магістр кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ МАРКЕРІВ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Проведено контент-аналіз рекламного ринку України задля виокремлення основних візуальних і мовних маркерів гендерної дискримінації, які потребують редакторського опрацювання нейтралізації їх негативного впливу на споживача.

Наведено аналіз результатів анкетування щодо того, як респонденти сприймають маркери дискримінації різного ступеня впливу. До цільової групи опитування було включено респондентів — активних користувачів соціальних мереж, які прямо чи опосередковано пов'язані з медійною, видавничою та маркетинговою галуззю за освітою або місцем роботи. Увагу було акцентовано на наданні суб'єктивної думки респондента.

Зазначено, що особливістю рекламного повідомлення є синтез тексту та візуальної частини, оскільки вони доповнюють одне одного та створюють цілісний рекламний образ. Нерідко під час такого синтезу в рекламі утворюється додатковий підтекст. Опрацювання двоїстих сенсів і двозначності вимагає знання контекстів, у яких ці сенси сприймаються споживачами. Оскільки є маркери, що завжди негативно сприймаються споживачами, то їх насамперед слід ідентифікувати та визначити метод виправлення. Найбільше респондентів вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивізацію статі та гру із сексуальним підтекстом.

Зроблено висновок, що для усунення в рекламних текстах дискримінації на основі статі потрібно дотримуватись принципів гендерної симетрії, не використовувати оцінні характеристики, що стандартизують гендери та додають певні риси до ідеальних портретів сучасних чоловіка та жінки. Рекламні повідомлення також повинні бути позбавлені сексуального підтексту, який, згідно з результатами нашого опитування, принижує гідність людини.

Ключові слова: рекламне повідомлення, реклама, гендерний стереотип, маркер гендерної дискримінації.

Trishchuk O. V.

Dr. of Social Communications, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

Klopenko K. H.

undergraduate of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

THE EDITORIAL PROCESSING FOR GENDER DISCRIMINATION MARKERS IN ADVERTISING MESSAGES

The advertising market of Ukraine content analysis is conducted to highlight the main visual and linguistic markers of gender discrimination that need editorial processing to neutralize the negative impact on the consumer.

The survey's results on how respondents perceive discrimination markers of varying degrees of influence are analyzed. The survey's target group included respondents who are social networks' active users, directly or indirectly related to the media, publishing and marketing industries by education or place of work. The focus was in the respondent's subjective opinion.

It is noted that the advertising message's key feature is the synthesis of text and the visual part since they complement each other and create a coherent advertising image. Often, during such synthesis, the additional subtext is formed in advertising. Developing dual meanings and ambiguities requires an understanding of the context in which these meanings are perceived by consumers. Since there are markers that are always negatively perceived by consumers, they should first be identified and the correction's method identified. Respondents are most likely to discriminate against maintaining gender stereotypes, objectifying gender, and playing with sexual overtones.

It is concluded that to eliminate gender discrimination in advertising texts, one must abide by the gender symmetry's principles, do not use gender-standardized characteristics, and add certain features to the ideal portraits of modern men and women. Advertising messages should also be devoid of sexual implications, which, according to our survey, degrades human dignity.

Keywords: advertising message, advertisement, gender stereotype, gender discrimination marker.

Постановка проблеми. Українське медійне поле насичене різною рекламною продукцією, як-от: зовнішня реклама на сіті-лайтах і біл-бордах, листівки, оголошення в транспорті, реклама в газетах

і журналах, власне рекламні видання, онлайн-, теле- та радіореклама тощо. Її завдання — за допомогою мінімальної кількості знаків привернути увагу реципієнта та змусити його зацікавитись рекламним товаром. Щоб рекламне повідомлення було яскравим і реципієнт легко запам'ятав назву продукту та пропонований бренд, оператори нерідко пропагують нереалістичні чоловічі та жіночі ролі, транслюють негативні гендерні стереотипи, що порушує морально-етичні норми й тому може негативно відгукнутися в суспільстві, підірвати довіру людей до інформації та до комерційної діяльності загалом.

Аналіз попередніх досліджень. Реклама як потужний канал комунікації, що чинить істотний вплив на людину та на формування масової культури, привертає до себе увагу багатьох науковців. Зокрема, виявляють до неї активний інтерес дослідники Т. С. Бурейчак, Н. С. Кірчева, О. Р. Кісь, І. А. Кумилганова, Н. Ю. Точилєнкова та ін. Їхні наукові праці присвячені сексизму в рекламі в контексті його впливу на суспільну свідомість. В. М. Корнеєв провів аналіз результатів досліджень реклами, виконаних з використанням соціальнокомунікаційного підходу [1]. Звернулась до питань етики реклами в медіа, доволі категорично висловлюючись щодо неприйнятності її як явища, О. Д. Кузнецова [2]. Є. В. Ромат у монографії «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [3] ґрунтовно проаналізував основні аспекти регулювання рекламної діяльності в США, Великій Британії, Франції та Україні. Н. М. Грицюта дослідила приховану рекламу як маніпулятивну технологію порушення етичних принципів професійної діяльності, визначила її сутність і вплив на підсвідомість, почуття, емоції та формування ідеалів і цінностей людини [4]. У праці «Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні» [5] вона навела доволі повну історіографію досліджень етики реклами та запропонувала перспективи подальших студій.

Н. Грицюта [6] і Л. Мамчур [7] досліджували загальні аспекти правового регулювання рекламних відносин, а В. О. Шведун провела аналіз організаційно-правового забезпечення державного регулювання рекламної діяльності і на його основі розробила основні принципи «побудови комплексного механізму державного регулювання інформаційної безпеки реклами, що дозволить знизити ризики завдання виробниками та розповсюджувачами реклами шкоди фізичного, морального і матеріального характеру споживачам реклами та конкурентам» [8, с. 177].

Наявність активного наукового інтересу до різних аспектів рекламної діяльності є проявом актуальності цієї проблематики в сучасному соціумі та водночас свідчить про брак досліджень щодо гендерної дискримінації в рекламних повідомленнях.

Мета дослідження — виявити маркери гендерної дискримінації в українській рекламі та запропонувати способи їх подолання.

Результати дослідження. Гендерні стереотипи в рекламних текстах є основою гендерної дискримінації. При цьому не всі вони викликають негативну реакцію реципієнтів, адже кожна людина має власний світогляд і досвід споживання. Проте якщо стереотипами зловживати, це може призвести до неправильного формування цінностей і модифікування, навіть до спотворення гендерних ролей у свідомості реципієнта. А це, як справедливо зазначає М. О. Кіца, «завдає шкоди моральному та психічному здоров'ю людини, призводить до ігнорування, неправильного розуміння чи несприйняття нової інформації, зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості, здійснює хвороботворний, руйнівний вплив на свідомість і підсвідомість людей, їх мораль, культуру, поведінку в соціумі» [9, с. 8].

Перед тим, як рекламне повідомлення потрапляє до споживача, над ним працює креативна команда, кожен член якої може виконувати роль цензора. Передусім у цій ролі виступає редактор, який спершу повинен визначити, чи містить реклама вербальні або невербальні марковані засоби гендерної дискримінації. Якщо вони є, то потрібно мінімізувати їх вплив на споживача та запобігти гендерній дискримінації. Для цього він має добре знатися на основних принципах і положеннях українського рекламного законодавства, які стосуються дискредитації особи на основі статі.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що «реклама не повинна містити інформацію або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [10]. Згідно з цим Законом, дискримінаційними є твердження, які:

- принижують людину за ознаками походження людини, її соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі;
- містять заклики до дій, які можуть спричинити порушення законодавства;
- принижують осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- містять елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності [10].

Найбільші компанії України з надання маркетингових і рекламних послуг у 2011 році підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654–002–2011. Цей стандарт не затверджений на державному рівні, але він закріплює й регулює відносини професійного ринку та споживачів, а також активістів і гендерних організацій. У СОУ 21708654–002–2011 визначено, що реклама є дискримінаційною за ознакою статі, якщо в ній є:

- порушення прав або применшення значущості обов'язків, очікувань, відносин і громадських ролей людей будь-якої статі;
- пропагування та нав'язування негативних стереотипних ролей жінок і чоловіків у суспільстві;
- пропагування насилля, у тому числі сексуального;
- нав'язування негативних стереотипів, особливо відкритого або прихованого статевого підтексту [11].

Згідно із цим стандартом, у рекламі забороняється використання:

- двозначних виразів, що можуть трактуватись як образа;
- ідеалізованих образів, які можуть негативно впливати на становлення життєвих орієнтирів та можуть бути розцінені як пропаганда нездорового способу життя. Рекламні образи повинні бути реалістичними та не принижувати чоловіків і жінок за їхній спосіб життя або зовнішній вигляд.
- тверджень і заяв, що можуть трактуватись як порушення загальноновизнаних норм суспільної моралі, етики [11].

Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль людини однієї статі в соціальному, економічному та культурному житті є нижчою, ніж іншої [11].

Заразом стандарт визначає, що оголене людське тіло в рекламі, якщо воно є доречним, вказує на спосіб споживання продукту чи послуг, не суперечить чинному законодавству та не принижує людської гідності, не вважається об'єктивізацією і тому не може бути засвідчене як гендерна дискримінація. Таким прикладом є реклама білизни або аквапарків, пляжів тощо.

Проте використання жінки або чоловіка як прикраси та натяки на статеві стосунки або сексуальні стереотипи в рекламі, що не мають асоціацій з рекламованим товаром і сексуально об'єктивізують

стать, є недобросовісною маркетинговою та рекламною практикою. «Порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо»[11].

Оскільки для редактора важливо помітити маркери дискримінації в рекламних текстах уже на початкових етапах роботи з ними, то він має знати, що можна віднести до цих маркерів та як їх сприймуть реципієнти. Важливо також визначити, чи знають споживачі реклами українське законодавство, яке стосується дискримінації в ній на основі статі. Для з'ясування цих та низки інших питань, пов'язаних з гендерною дискримінацією в рекламі, було проведено контент-аналіз 1500 рекламних повідомлень різних типів впливу, різного змісту, з різними цільовими групами споживачів. Це була випадкова вибірка рекламних повідомлень, що їх середньостатистичний українець може спостерігати щодня, споживаючи інформацію з інтернету, газет, телебачення, радіо та зовнішньої реклами.

Щоб дізнатися, як респонденти сприймають маркери гендерної дискримінації різного рівня впливу, було використано метод анкетування, який дозволяє визначити думку великої кількості людей та кількісно обрахувати результати. Крім того, перевагою цього методу є мінімальний вплив інтерв'юера на респондента.

До цільової групи опитування було включено респондентів — активних користувачів соціальних мереж, які прямо чи опосередковано пов'язані з медійною, видавничою та маркетинговою галуззю за освітою або місцем роботи. Оскільки це не експертне оцінювання, то ми акцентували увагу на наданні суб'єктивної думки респондента. Анкету було розміщено на Facebook у відкритому доступі та розповсюджено через фахові канали в месенджері Telegram. Анкету не відправляли в гендерні спільноти України, наприклад, такі як «Гендер у деталях», оскільки заангажованість респондентів щодо гендерних питань може внести похибку в об'єктивність результатів. В опитуванні взяла участь 623 респонденти віком від 18 до 45 років.

Як показали результати анкетування, більшість (64,7 %) респондентів не ознайомлена з нормативними документами, які регулюють рекламну галузь щодо попередження гендерної дискримінації. Саме тому 68,6 % опитаних вважають найбільш значущими в рекламі насильство та жорстокість, тоді як гендерна асиметрія важлива для

28,6 % респондентів, хоча в цих нормативних документах насильство, жорстокість і приниження людської гідності визначено як основні маркери гендерної дискримінації в рекламі. Можливим поясненням цього результату може бути також і те, що респонденти не асоціюють фізичне насильство в рекламі з гендерною проблематикою. До того ж образи жертв і завдання фізичної шкоди використовують у соціальній та спортивній рекламі, тому ставлення до нього в споживачів може бути корельовано прийняттям цього явища як звичайної речі. Також 2,8 % респондентів зауважили, що поняття дискримінації потребує конкретизації.

Важливим є також розуміння того, як респонденти сприймають гендерний дискурс.

На питання *Як ви ставитесь до сучасного гендерного дискурсу?* 67,7 % респондентів відповіли «позитивно» (відповіді чоловіків при цьому становили 10,3 %), 14,3 % — «негативно» (серед них чоловіки у 2,6 %), 10 % — нейтрально. Як бачимо, негативних відповідей чоловіків значно менше, ніж негативних. Також показовим є те, що 11,7 % жінок негативно ставляться до гендерного дискурсу, й туди входять представниці різних вікових груп. Інші 8 % усіх респондентів у відкритій відповіді висловили таку думку, що загалом боротьба за рівність є позитивним явищем, але на сучасному етапі вона є гіпертрофованою, що лише шкодить репутації гендерного руху, а лідери думок і медійні персони використовують гендерне питання як інструмент підвищення власних рейтингів. Така риторика, на нашу думку, пов'язана з традиційністю українського суспільства та неготовністю до форсованого прийняття заходних реалій.

Більше половини респондентів (55,2 %) зазначили, що не беруть участі в обговореннях публікацій, що порушують питання гендерної дискримінації в Україні. 37,9 % — публікують на своїй сторінці в соціальних мережах пости з цікавими для них темами без власного коментаря, і лише 13,8 % опитаних долучаються до гендерної дискусії в соціальних мережах і висвітлюють гендерні проблеми у власних публікаціях. 6,8 % респондентів висловились різко негативно щодо акцентування уваги на гендерному питанні. Отже, навіть респонденти, які позитивно ставляться до сучасного дискурсу з приводу рівності прав людей, не всі готові підтримувати дискусію та публічно висловлювати власну позицію.

Аналіз відповідей на питання *Що таке гендерна дискримінація в рекламі?* з множинністю відповідей в анкеті показав, що найбільше

респондентів (70 %) вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивацію статі (61,5 %) та гру із сексуальним підтекстом (38,6 %).

Як приклад дискримінації шляхом нав'язування гендерних стереотипів можна навести рекламну компанію Parfumes.ua, у якій на кількох плакатах зображено жінок у королівському вбранні, що пораються по господарству та задовольняють потреби інших: перуть, миють посуд, прибирають. Користувачі мережі Facebook вважають, що ця реклама передає зневажливе ставлення до жінки, моделюючи поведінку догоджання, містить дискримінацію на основі статі і створює гендерну асиметрію, адже в ній хатню роботу виконують тільки жінки. Щоб добитися гендерної симетрії, редактор може запропонувати додати також і зображення чоловіків-королів. Але, оскільки цільовою аудиторією бренда є в основному жінки, то може скластися враження про її розмивання й часткову втрату. Проте ці побоювання є марними, адже, на відміну від стереотипу брутального мужика, який «трохи кращий за мавпу», чоловіки також дбають про свою зовнішність, купують і використовують декоративну косметику. Така гендерна симетрія лише розширить цільову аудиторію рекламованого продукту, нейтралізує гендерну дискримінацію та водночас допоможе в боротьбі проти традиційних гендерних ролей і стереотипів.

Позбутися негативних проявів цього типу гендерної дискримінації можна також і шляхом створення серії рекламних плакатів з тим самим слоганом «Кожна з вас — королева!», але жінок у королівських шатах варто зображати в різних життєвих ситуаціях: на роботі, з дітьми, на зустрічі з друзями, на пляжі тощо. Завдяки цьому рішення стереотип домогосподарки, коло обов'язків якої зав'язане на прибиранні та догляді за сім'єю, нейтралізується та буде продемонстровано різні ролі — вона доглядає за оселею та сім'єю, але також має й інші інтереси та справи.

Позитивним прикладом гендерної симетрії є телевізійна рекламна кампанія ТМ «Олейна» зі слоганом *Щастя готується разом*, автори якої відмовились від традиційного стереотипу домогосподарки та зробили акцент на залученні до побутових справ як жінки, так і чоловіка. Слоган підкреслили аудіовізуальним рядом, що демонструє сім'ю на кухні під час приготування їжі. Рекламний текст *Люблю ці миті, коли ми готуємо разом*, озвучений чоловіком, доповнює образи та логічно підводить до головної ідеї кампанії.

Також можна навести вдалий приклад з відеорекламою медичного засобу «Колікід». На відміну від традиційного використання в українській рекламі образу матері для промоції товарів для дітей, тут візуальний ряд зображує жінку та чоловіка, які доглядають за дитиною по черзі. У такий спосіб образ батька не виключається з процесу виховання дитини та репрезентує чоловіків у нетиповій для реклами ролі самостійного свідомого батька, який не уникає виконання батьківських обов'язків.

Отже, створення гендерної симетрії в рекламі за допомогою включення в дискурс обох статей є ефективним методом боротьби зі стереотипами.

Окрім нав'язування гендерних стереотипів респонденти вважають дискримінацією об'єктивацію статі — ставлення до людини як до товару чи об'єкта без поваги до її особистості, коли оголених жінок або чоловіків, наприклад, використовують як прикраси чи сексуальні об'єкти, які нічим не пов'язані з предметом реклами. Під оголеністю маються на увазі футболки/майки/блузи з великим декольте, спідня білизна, прозорий одяг і купальники. Однак, це не стосується реклами магазинів спідньої білизни, пляжних комплексів, туристичних фірм тощо, оскільки оголення зумовлене способом використання товару.

Зокрема, в українському суспільстві викликала дискусію рекламна кампанія морозива «Геркулес», на рекламному плакаті якої було предметне зображення товару, а саме морозива у вигляді жіночих грудей. Хоч на ілюстрації немає жінки, це зображення є ілюстративним маркером гендерної дискримінації, оскільки асоціативно споживач сприймає цей символ саме як справжні жіночі груди. Оголені груди в масовому продукті — це елемент порнографії, що заборонена до використання Законом України «Про рекламу». До того ж слоган Готуйте язички! посилює сексуальний підтекст, який дратує жінок, що можуть бути потенційними споживачками рекламованого продукту. Як показали результати нашого анкетування, ефективність цієї реклами мінімальна, а імідж компанії, у якій є такі рекламні матеріали, відразу знижується. У такому разі редактору варто прибрати ілюстративний матеріал у вигляді символічного зображення грудей або трансформувати його в звичайний ріжок з морозивом. До того ж ця рекламна кампанія налічувала кілька плакатів, тому це узагалі не потрібно було транслювати для масового споживача.

Споживачі виявили гендерну дискримінацію також у рекламі комбінату будівельних матеріалів, де зображено дівчину в спідній білизні та мінішортах. Її поза відкрита, а посмішка та погляд спідлоба створюють ефект грайливості. На цю компанію було накладено санкції через гендерну дискримінацію, оскільки оголена дівчина не має стосунку до рекламованого продукту.

Для нейтралізації маркера невмотивованого використання оголеного тіла редактор може запропонувати застосувати предметне демонстрування товару або зображення дівчини в більш одягненому вигляді, наприклад у робочій формі та в закритій позі.

Предметно-символічне зображення жіночого тіла наявне також у рекламі магазину «Територія низьких цін», у якій з вішаків складено жіночу фігуру. Використаний там слоган *Наші ціни непристойні та доступні* сам по собі не містить гендерної забарвленості, а саме візуальний елемент викликає негативну реакцію респондентів. Якщо ілюстративний маркер гендерної дискримінації прибрати з рекламного повідомлення, воно виконуватиме свою основну функцію — інформувати про продукт, але не буде настільки ж ефективно впливати на споживача. Оскільки оператори рекламного ринку прагнуть, щоб реклама викликала емоції та запам'ятовувалась, вони зумисне використовують маркери гендерної дискримінації, навіть якщо реакція на них негативна. У таких випадках редактор має переконати розробників реклами в тому, що вони закладають зерно потенційних конфліктів зі споживацькою аудиторією, та запропонувати предметне ілюстрування товарів і послугу прямому їх ужитку, наприклад одяг на вішаках. Сексистські меседжі — неефективний маркетинг, тому замість «сексу, який продає» краще використати креативну думку, погляд на продукт під іншим кутом, що не дратуватиме споживача, а буде мотивувати придбати рекламований товар.

На думку 79,2 % респондентів, в українській рекламі за об'єктивацією статі дискримінуються як жінки, так і чоловіки. При цьому лише 9,1 % опитаних (з них 1,4 % — чоловіки) вважає, що жертвами гендерної дискримінації є виключно жінки. Це вказує на позитивні зрушення в суспільстві, оскільки досі переважала думка, що дискримінація визначається, в основному, як приниження жінок.

Хоча стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та закон України «Про рекламу» визначають, що саме є гендерною дискримінацією, проте вони нечітко висвітлюють вербальні маркери

дискримінації, які можуть бути доволі суб'єктивними та трактуватись залежно від особистої думки споживача.

Серед маркованих вербальних засобів гендерної дискримінації в українській рекламі найбільш уживаними є:

- гендерно забарвлена лексика;
- емоційно забарвлені прикметники, що характеризують гендер з негативної сторони;
- прямі образи, вульгаризми на позначення гендеру;
- дієслово «даю/дала» з пропущеним прямим додатком.

Гендерно забарвлена лексика, яка в рекламному повідомленні асоціативно пов'язує семантичне значення з цією статтю, надає образній жінці або чоловіку зазначених у рекламі характеристик, сама собою ще не є маркером гендерної дискримінації, доки вона не створює негативних образів у свідомості споживача. Ідентифікування емоційно забарвленої лексики як гендерної дискримінації є головним завданням редактора на етапі підготовки рекламного тексту.

Маркованим мовним засобом, що потребує редакторського опрацювання в контексті гендерної дискримінації, є прикметники *безвідмовна, доступна, непристойна, слабка, покірлива*, які надають оцінного емоційного забарвлення рекламному образу. Оскільки ці прикметники та їх синоніми підтримують гендерний стереотип доступної жінки, яка готова віддати своє тіло без заперечень, то не варто їх використовувати без іменника, який називає рекламований продукт. Також особливої редакторської уваги потребує цей маркований мовний засіб, якщо візуальна частина відображає певний жіночий образ або предметно зображує жіночу фігуру.

Редакторського опрацювання потребує також і такий маркований мовний засіб гендерної дискримінації в українських рекламних текстах, як вульгаризми та прямі образи. Ці маркери не дуже поширені в українській рекламі, оскільки стосуються не лише гендерної дискримінації, а й образи людської гідності в цілому. Проте, такі лексеми, як *тупа блондинка, ідіот, шкура, бовдур* та ін. іноді трапляються в рекламних повідомленнях опосередковано в непрямому значенні або для створення комічного ефекту. Їх не варто використовувати, навіть тоді, коли автор повідомлення хоче нейтралізувати стилістичне забарвлення за допомогою зменшувально-пестливих суфіксів.

Маркованим мовним засобом гендерної дискримінації є також дієслово *давати* без прямого додатка в надписі на кшталт *Даю всім*.

Даю безкоштовно. Даю в розстрочку до 15 разів. Оскільки він однаково близько стоїть і до товару, і до дівчини, а в реченні немає прямого додатка, то в синтезі з жіночим образом створюється ефект прямої мови, коли рекламний образ «говорить» до споживача. Усміхнена жінка з рекламного плаката каже, що ладна мати статеві стосунки з кожним, а іноді «безкоштовно». Це відображає стереотип про жінку легкої поведінки, що є гендерною дискримінацією, оскільки підтримує негативний образ жінки в суспільстві.

Позбутися негативу можна, якщо вжити дієслово *давати* у формі множини та не послуговуватися при цьому жіночими образами у візуальному оформленні. Тоді акцент зміститься з прямої мови жіночого рекламного образу на пряму мову компанії, яка надає послуги чи товари. Також для нейтралізації гендерної дискримінації, що виникає через візуальний складник повідомлення, не варто обмежуватись лише жіночими образами, можна додати ще й чоловічі. Це дозволить змістити акцент з прямої мови жінки на пряму мову групи образів.

О. В. Адаменко зазначає, що на лексичному рівні уявлення про гендер та його характеристики засвоюються на двох рівнях сприйняття. Перший рівень — це пряме номінативне значення морфем, яке відображає оцінні суспільно усталені характеристики гендеру, що пов'язані з релігійно-міфологічними традиціями суспільства: *хоробрий козак, домогосподарка, краля, воїн*. Другий рівень — метафоричні номінації, що асоціюються з певними притаманними гендеру рисами [12]. Метафоричність може проявлятися за допомогою різноманітних літературно-художніх прийомів, як-от персоніфікація, іронія, паралелізм, перифраз тощо.

Також у контексті гендерно забарвленої лексики варто згадати про мовну репрезентацію соціального статусу та професій. Не можна заперечувати, що традиційне розподілення ролей вплинуло на мовну культуру українського суспільства. Наприклад, у сучасній українській мові немає позначень багатьох професій жіночого роду. Це зумовлено тим, що жінки довгий час не мали права на освіту та рівні умови праці. Сучасний гендерний дискурс пропагує вживання фемінітивів — аналогічних понять жіночого роду до іменників традиційно чоловічого роду.

Т. О. Марценюк зазначає, що мова — це потужний політичний і соціальний конструкт, а фемінітиви в ній репрезентують жінок у різних сферах соціально-економічного та політичного сектора [13, с. 142],

та закликає до активного їх використання. З іншого боку, принципами української мови є милозвучність, що репрезентується на практиці чергуваннями голосних і приголосних фонем. Ю. С. Макарець у своєму дослідженні «Фонетичні зміни в контексті принципу мовної економії» вказує на те, що розвиток мови характеризується тяжінням до мовної економії, що зумовлена прагненням учасників комунікації мінімізувати зусилля в процесі говоріння та сприймання [14, с. 164]. Фемінітиви ж створюються переважно суфіксальним способом, що іноді призводить до нагромадження приголосних звуків — *експертка, доцентка, мисткиня*.

У контексті боротьби за рівність фемінітиви є доречними, якщо вони не суперечать нормам української мови. Утім, уживання фемінітивів у рекламних текстах зумовлене рекламною площею. Якщо рекламна стаття не обмежена кількістю символів, уживання фемінітивів разом з лексемами чоловічого роду однини та множини можливе (наприклад, *студенти* та *студентки*), але в короткому рекламному тексті, що зазвичай містить до 10 слів, мовне нагромадження може негативно вплинути на сприйняття змісту повідомлення.

Лексична гендерна симетрія відіграє ключову роль у репрезентації залученості людей певної статі до суспільно важливих для країни процесів. Це прослідковується на прикладі соціальної реклами Збройних сил України та АТО/ООС. У цих рекламних текстах наявні гендерно забарвлені лексеми *брати, сини, воїни* та ін. і немає слів на позначення жіночих образів, хоча тисячі військовозобов'язаних жінок мають статус учасниць бойових дій [15].

У рекламному ролику Banda Agency використано першу особу множини для створення ефекту єднання *Усі ми зараз тут, щоб захистити нашу свободу*. Завдяки такому добору мовних засобів жінки не виключаються із соціально-політичного життя.

Висновки. На українському рекламному ринку одна десята рекламного контенту містить ознаки гендерної дискримінації. Окрім загальних ознак гендерної дискримінації, у рекламних повідомленнях можна виділити цілком конкретні вербальні та невербальні засоби — маркери негативних гендерних стереотипів, що потребують редакторського опрацювання задля нейтралізації їх негативного впливу на споживача.

Особливістю рекламного повідомлення є синтез тексту та візуальної частини, оскільки вони доповнюють одне одного та створюють

цілісний рекламний образ. Нерідко під час такого синтезу в рекламі утворюється додатковий підтекст. Опрацювання двоїстих сенсів і двозначності вимагає знання контекстів, у яких ці сенси сприймаються споживачами. Утім, є маркери, що завжди негативно сприймаються споживачами, і тому їх насамперед слід ідентифікувати та визначити метод виправлення. Найбільше респондентів вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивацію статі тагру із сексуальним підтекстом.

Для усунення в рекламних текстах дискримінації на основі статі потрібно дотримуватись принципів гендерної симетрії, не використовувати оцінні характеристики, що стандартизують гендери та додають певні риси до ідеальних портретів сучасних чоловіка та жінки. Рекламні повідомлення також повинні бути позбавлені сексуального підтексту, який, згідно з результатами нашого опитування, принижує гідність людини.

Перспективним у цьому напрямі є дослідження правового регулювання рекламних відносин задля викорінення гендерної дискримінації на рекламному ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Корнеев В. М.* Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2016. IV (13). P. 54–57.
2. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет. Львів : Світ. 1998. 412 с.
3. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. Київ : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
4. *Грицюта Н. М.* Прихована реклама — маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності // *Держава та регіони.* 2014 . № 3 (19). С. 112–117.
5. *Грицюта Н. М.* Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні // *Вісн. Харк. держ.акад. культури.* 2013. Вип 41. С. 196–205.
6. *Грицюта Н. М.* Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії // *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.* Київ, 2010. Т. 41. С. 164–171.
7. *Мамчур Л.* Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні // *Маркетинг в Україні.* 2016. № 3. С. 34–43.

8. Шведун В. О. Організаційно-правове забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами // Безпека інформації. 2015. Т. 21, № 2. С. 174–178.
9. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ : Б.в. 2014. 16 с.
10. Про рекламу : Закон України : [прийнято ВР України 3 серп. 1996 р.] : за станом на 6 січ. 2018 р. // Законодавство України : офіц. веб-сторінка веб-сайту ВР України. ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/.../laws> (дата звернення: 08.09.2019).
11. СОУ 21708654-002-2011. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. Чинний від 2011-09-30. Київ : УкрНДНЦ. 2011. 31 с.
12. Адаменко О. В. Механізм метафоричного зображення гендерно маркованих стереотипів (на матеріалі англomовного любовного роману) // Мова і культура. 2013. Вип. 16. Т. 2. С. 374–378.
13. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Київ : Основи. 2017. 256 с.
14. Макарець Ю. С. Фонетичні зміни в контексті принципу мовної економії // Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. Проблеми граматики і лексикології української мови. 2014. Вип. 11. С. 122–127.
15. Статус «учасниця бойових дій» мають 7 тисяч українських жінок // Інтерфакс-Україна : інформац. агентство. Події : загол. голов. меню. 2018. 7 Берез, 1439 (UTC +2:00). html-файл. URL: <https://ua.interfax.com.ua> (дата звернення: 03.04.2018).

REFERENCES

1. Kornuyev, V. M. (2016). Naukove osmy'slennya reklamy' v social'nokomunikacijny'x doslidzhenniyax [Scientific understanding of advertising in social communication research]. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), 54–57.
2. Kuznecova, O. D. (1998). Zhurnalisty'ka ety'ka ta ety'ket [Journalistic ethics and etiquette]. L'viv : Svit, 412.
3. Romat, Ye. V. (2003). Transformaciya modeli derzhavnogo upravlinnya reklamnoyu diyal'nisty u perexidny'x umovax [Transformation of the public administration model of transitional activities]. Ky'yiv : Vy'd-vo NADU, 380.
4. Gry'cyuta, N. M. (2014). Pry'xovana reklama — manipulyaty'vna tehnologiya porushennya ety'chny'x pry'ncy'piv profesijnoyi diyal'nosti [Hidden

- advertising is a manipulative technology of violation of ethical principles of professional activity]. *Derzhava ta regiony*, 3 (19), 112–117.
5. Gry'cyuta, N. M. (2013). Naukovi doslidzhennya ety'ky' reklamy' v Rosiyi ta Ukraini [Scientific research on advertising ethics in Russia and Ukraine]. *Visnyk Xarkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury*, 41, 196–205.
 6. Gry'cyuta, N. M. (2010). Pravovyj rezhy'm reklamy' yak ob'yekta profesijnoyi ety'ky' v krayinax SND i Baltiyi [Legal regime of advertising as a subject of professional ethics in the CIS and Baltic countries]. *Naukovi zapysky' Instytutu zhurnalisty'ky' KNU imeni Tarasa Shevchenka*. Ky'yiv, 41, 164–171.
 7. Mamchur, L. (2016). Aktualizaciya pravovy'x peredumov dlya vy'korinennya seksy'sts'koyi reklamy' v Ukraini [Updating legal prerequisites for eradicating sexist advertising in Ukraine]. *Marketyn'g v Ukraini*, 3, 34–43.
 8. Shvedun, V. O. (2015). Organizacijno-pravove zabezpechennya derzhavnogo reguluvannya informacijnoyi bezpeky' reklamy' [Organizational and legal support of state regulation of information security of advertising]. *Bezpeka informaciyi*, 21, 2, 174–178.
 9. Kicza, M. O. (2014). Nedobrosovishna reklama u gazetny'x vy'dannyax Ukrainy' [Unfair Advertising in Newspapers of Ukraine]: avtoreferat dy'sertaciyi kandydata nauk iz social'ny'x komunikacij: 27.00.06. Ky'yiv : Bez vy'davny'cztva, 16.
 10. Pro reklamu : Zakon Ukrainy' : [pry'jnyato VR Ukrainy' 3 serpnya 1996 r.] : za stanom na 6 sichnya 2018 r. [On Advertising: Law of Ukraine: [adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine on 3 Aug. 1996]: as of Jan 6 2018] *Zakonodavstvo Ukrainy' : oficijna veb-storinka veb-sajtu Verxovnoyi Rady' Ukrainy'*.
 11. SOU 21708654-002-2011. (2011). Nedy'skry'minacijna reklama za oznakoyu stati. Chy'nnyj vid 2011-09-30 [Non-discriminatory gender-based advertising. Valid from 2011-09-30]. Ky'yiv : UkrNDNCz.
 12. Adamenko, O. V. (2013). Mexanizm metafory'chnogo zobrazhennya g'enderno markovany'x stereoty'piv (na materialy anglomovnoho lyubovno-go romanu) [The mechanism of the metaphorical representation of gender-marked stereotypes (based on the material of an English-language love novel)]. *Mova i kul'tura*, 16, 2, 374–378.
 13. Marcenyuk, T. O. (2017). Gender dlya vsix [Gender for all]. Ky'yiv : Osnovy', 256.
 14. Makarecz', Yu. S. (2014). Fonety'chni zminy' v konteksti pry'ncy'pu movnoyi ekonomiyi [Phonetic changes in the context of the principle of linguistic

- economy]. Naukovy'j chasopy's NPU im. M. P. Dragomanova. Seriya Problemy' gramaty'ky' i leksy'kologiyi ukrayins'koyi movy', 11, 122–127.
15. Status «uchasny'cya bojovy'x dij» mayut' 7 ty'syach ukrayins'ky'x zhynok [7,000 Ukrainian women have the status of “combatants”]. Interfaks-Ukrayina. Retrieved 03 Aprile 2018 from <https://ua.interfax.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2019.

Received 23.11.2019.

УДК 811.161.2(075.8)

Файчук Т. Г.

канд. філол. наук, старш. наук. співробітник Відділу слов'янських мов,
Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, м. Київ, Україна

Фіголь Б. О.

студент КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ФРАЗЕОЛОГІЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ДИСКУРСУ

У статті йдеться про ефективність використання фразеологізмів у заголовках суспільно-політичних медіа, проаналізовано переваги заголовків із використанням фразеологічних одиниць.

Метою статті є з'ясування особливостей використання фразеологічних одиниць у заголовках електронних видань. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено вибірку фразеологічних одиниць із широкого кола заголовків до статей українських електронних видань, проведено їх типологізацію з погляду семантики, структури, використаних стилістичних прийомів.

Для проведення дослідження було застосовано такі методи: описовий — застосовано для аналізу та опису проблематики вдалого заголовного комплексу; аналіз та синтез було використано для виділення переваг емоційно забарвлених заголовків, характеристики їх ефективності; типологізації — дозволив виділити переваги застосування фразеологізмів у заголовку, визначити їхні характеристики. Використовуючи кількісний контент-аналіз, досліджували частоту появи фразем у заголовному комплексі; а якісний контент-аналіз застосовували, коли цікавив сам факт наявності чи відсутності фразем.

З'ясовано, що фразеологізми в заголовках публіцистичних матеріалів електронних видань є поширеним мовним засобом привернення уваги читача. Приклади демонструють активне використання як традиційних фразеологізмів, так і трансформованих з відповідною видозміною компонентів, семантики, додаткових конотацій. Цікавим явищем у сучасній публіцистиці є заголовки — цитати висловлювань окремих політиків, службовців, громадських діячів, які, незважаючи на чіткі норми політичного красномовства, рясніють образними, експресивними виразами, фразеологічними новотворами, що й може бути предметом подальших досліджень.

Ключові слова: суспільно-політичні медіа, фразеологічна одиниця, заголовки, електронні видання, електронний дискурс, трансформовані фразеологізми.

Faychuk T. H.

*PhD of Philology, Senior Research Fellow Institute of Linguistics
O.O. Potebni, Kyiv, Ukraine*

Figol B. O.

student of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

PHASEOLOGY OF SOCIAL-POLITICAL ELECTRONIC DISCOURSE

The article deals with the effectiveness of using phraseologisms in the headlines of socio-political media, analyzes the advantages of headlines using phraseological units.

The purpose of the article is to find out the specifics of the use of phraseological units in the titles of electronic publications. The scientific novelty of the research is that for the first time a selection of phraseological units was made from a wide range of titles of articles of Ukrainian electronic publications, typologization was carried out in terms of semantics, structure, and stylistic techniques used.

The following methods were used for the study: descriptive — to analyze and describe the problem of a successful title complex; analysis and synthesis were used to highlight the benefits of emotionally colored headlines, to characterize their effectiveness; typologization — to highlight the advantages of using phraseologisms in the title, to determine their characteristics. Using quantitative content analysis, we investigated the frequency of occurrence of phrases in the titles; and qualitative content analysis was applied when interested in the fact of the presence or absence of phrases.

The phraseologisms found in the headlines of articles in electronic publications have been found to be a common linguistic means of attracting reader attention. The examples demonstrate the active use of both traditional phraseologisms and transformed with appropriate modification of components, semantics, and additional connotations. An interesting phenomenon in modern journalism is the headlines — quotations of statements of politicians, officials, public figures who, despite clear norms of political eloquence, are replete with imaginative, expressive expressions, phraseological innovations, which may be the subject of further research.

Keywords: socio-political media, phraseological unit, title, electronic publications, electronic discourse, transformed phraseologisms.

Постановка проблеми. Українська фразеологія має багату історію свого розвитку, образно та емоційно відображає дух нашого народу, є незаперечною лексичною скарбницею та окрасою мови. Дослідженню питань функціонування фразеологізмів присвячено чимало наукових праць мовознавців: Б. Антоненко-Давидович, Я. Баран, А. Григораш, О. Пономарів, Л. Скрипник, В. Ужченко, Д. Ужченко, Л. Устенко, Н. Шкурятяна, С. Шевчук та ін. [1; 2; 3; 6; 7; 8; 9; 10; 11]. Актуальним для сучасної лінгвістики є вивчення використання фразеологічних одиниць та їх видозміни в творах різних функціональних стилів, зокрема в публіцистиці (М. Ковальчук, І. Лакомська) [4; 5].

Метою статті є з'ясування особливостей використання фразеологічних одиниць у заголовках електронних видань.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено вибірку фразеологічних одиниць із широкого кола заголовків українських електронних видань, проведено їх типологізацію з погляду семантики, структури, використаних стилістичних прийомів.

Результати дослідження. Джерельною базою стали 205 електронних медіа, зокрема проаналізовано 375 заголовків, до складу яких увійшли класичні й трансформовані фразеологізми.

Уживання фразеологізмів у заголовках статей електронних медіа сьогодні є поширеним явищем, оскільки закодована в цих конструкціях інформація дає можливість влучно, стисло та максимально експресивно донести зміст розвідки, привернути увагу читача, викликати зацікавлення, роздуми, емоції. Значення та роль заголовків у загальній структурі публіцистичного тексту важко переоцінити, оскільки саме від майстерності називання статті досить часто залежить результат — прочитання читачем усього матеріалу. Фразеологізми як структурна частина заголовка допомагають ефективно реалізувати його інформативну функцію в ознайомленні з основною ідеєю повідомлення, а також беззаперечно працюють на виконання функції атрактивності, внаслідок чого читач спочатку «чіпляється» за заголовок, а далі цікавиться змістом. Для реалізації функції привертання уваги та зосередження на змісті статті заголовки може мати різні характеристики: бути інтригуючим, сенсаційним, іронічним, експресивним. На нашу думку, фразеологізми (традиційні та трансформовані) у складі заголовків є визначальним інструментом атракції для прочитання статті. Розглянемо приклади заголовкових назв з використанням фразеологізмів в електронних медіа.

Вираз «золоті руки» у значенні «майстер своєї справи, вправна, уміла, здібна людина» [ФСУМ II, 768] вживається у своєму традиційному значенні з додатковими суб'єктно-об'єктивними конотаціями: «Золоті руки Доманівщини», URL: <https://domanivska-gromada.gov.ua/album/1165/> (дата звернення: 22.09.2019), «Олена Малік — майстер-золоті руки» [Вісник Кіровоградщини. — 17.06.2019], URL: <http://vk.kr.ua/society/8195-olena-malik-mayster-zolot-ruki.html> (дата звернення: 22.09.2019). Для підсилення сприйняття фразеологізму фіксуємо приклади доповнення назви ще однією конструкцією «Світлий розум та золоті руки», URL: <http://sumykhimprom.com.ua/svitlij-rozum-ta-zoloti-ruki/> (дата звернення: 22.09.2019). Водночас засвідчені випадки зміни семантики фраземи на негативну, що легко визначається з контексту, авторського коментаря «Золоті руки»: у Туреччині почала тріскатися АЕС, яку будує Росія [ЗІК. — 15.05.2019], URL: https://zik.ua/news/2019/05/15/zoloti_ruky_u_turechchyni_pochala_triskatysya_aes_yaku_buduie_rosiya_1571777 (дата звернення: 22.09.2019); Золоті руки: в мережі висміяли ядерну НП, влаштовану Росією в Туреччині [Апостроф. — 15.05.2019], URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/world/2019-05-15/zolotyie-ruki-v-seti-vyismeyali-yadernoe-chnp-ustroennoe-rossiey-v-turtsii/162811> (дата звернення: 22.09.2019). Примітним є те, що фразема «золоті руки» в іронічному значенні є складовою частиною заголовка статей двох різних видань для висвітлення однієї події, що може свідчити про надзвичайно вдалий її ефект.

Фразеологізм «ведмежа послуга» досить часто використовують у заголовкових назвах з огляду на своє значення (послуга, яка, всупереч добрим намірам, завдає шкоди, неприємностей). Поширеними є заголовки з такою структурою: фразема «ведмежа послуга» + конкретизація кому? від кого?: «Ведмежа послуга президенту і країні» [Спільне. — 19.04.2019], URL: <https://commons.com.ua/uk/vedmezha-posluga-prezidentu-i-krayini/> (дата звернення: 22.09.2019); «Ведмежа послуга Міхеїлу Саакашвілі» [Високий Замок. — 22.12.2017], URL: <https://wz.lviv.ua/article/212381-vedmezha-posluha-mikheilu-saakashvili> (дата звернення: 22.09.2019); «Ведмежа послуга від кандидати» [Первый городской. — 17.07.2019], URL: <https://one.kr.ua/scenes/4678> (дата звернення: 22.09.2019). Засвідчуємо також приклади фраземи у початковій частині назви з розширеним коментарем, що фактично розкриває зміст статті: «Ведмежа послуга: коли дитині

допомагати не варто?» [Obozrevatel. — 11.11.2016], URL: <https://www.obozrevatel.com/mamaclub/news/46927-vedmezha-posluga-koliditini-dopomagati-ne-varto.htm> (дата звернення: 22.09.2019); *«Ведмежа послуга. Суд покарав чоловіка, який замовив для брата фальшиві документи на авто»* [Експрес. — 04.02.2019], URL: <https://expres.online/adventures/vedmezha-posluga-sud-pokarav-cholovika-yakiy-zamoviv-dlya-brata-falshivi-dokumenty-na-avto> (дата звернення: 22.09.2019). Окремої уваги заслуговують заголовки, у яких прихована у фразеологізмі семантика з'ясовується лише після прочитання статті. Так, у назві *«Миротворці на Донбасі: чим загрожує «ведмежа послуга» Україні»* [Znaj.ua. — 05.02.2019], URL: <https://znaj.ua/politics/myrotvorci-na-donbasi-chym-zagrozhuje-vedmezha-posluga-ukraini> (дата звернення: 22.09.2019) *«ведмежа послуга»* трактується як *«запропонований Росією варіант введення миротворців на Донбас»*.

Останнім часом у суспільно-політичному житті України активно послуговуються фразеологізмом *«кіт у мішку»* — *«купити kota в мішку»* «придбати що-небудь, не бачачи й не знаючи його якостей» [ФСУМ I, 405]: *«Якого «кота» ховає у «мішку» Зеленський?»* [Вголос. — 12.04.2019], URL: https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskyj_962058.html (дата звернення: 22.09.2019); *«Кіт у мішку» на один президентський термін* [Українська правда. — 03.04.2019], URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/3/7211173/> (дата звернення: 22.09.2019); *«Новий очільник Київщини: «кіт в мішку» від Президента Зеленського»* [Столичний регіон. — 27.06.2019], URL: <https://stolychno.news/mista/kiyivska-oblast/noviy-ochilnik-kiyivshhini-kit-v-mishku-vid-prezidenta-zelenskogo/> (дата звернення: 22.09.2019). Засвідчуємо також приклади фраземи у початковій частині назви з наступним розширеним коментарем, що фактично розкриває зміст статті: *«Кіт у мішку: звідки завозять дешеві автівки до України»* [ВолиньPost. — 27.02.2019], URL: <http://www.volynpost.com/news/132644-kit-u-mishku-zvidky-zavoziat-deshevi-avtivky-do-ukrainy> (дата звернення: 22.09.2019); *«Кіт у мішку: з російськими паспортами пенсії і соціальних виплат не буде»* [Народна правда. — 03.05.2019], URL: <https://narodna-pravda.ua/2019/05/03/kit-u-mishku-z-rosijskymu-pasportamy-pensij-i-sotsialnh-vyplat-ne-bude/> (дата звернення: 22.09.2019). Окремо виділяємо групу заголовків, які є цитатами окремих політиків (наводяться без змін, оскільки є доволі експресивними, образними,

самодостатніми): *Ви — не кіт у мішку, а мішок із олігархами та екс-регіоналами, — Порошенко до Зеленського* [ZIK. — 19.04.2019], URL: https://zik.ua/news/2019/04/19/vy__ne_kit_u_mishku_a_mishok_iz_oligarhamy_ta_eksregionalamy__poroshenko_1556061 (дата звернення: 22.09.2019), «Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»: Зеленський «наїхав» на Порошенка» [Depo.ua. — 18.04.2019], URL: <https://www.depo.ua/ukr/about/krashche-kit-u-mishku-nizh-vovk-v-ovechiy-shkuri-zelenskiy-naikhav-na-poroshenka-20190418950793> (дата звернення: 22.09.2019).

Фразеологічний вислів «не на життя, а на смерть» використовується у заголовках для максимально емоційного відтворення ситуації, за яких людина чогось дуже прагне, «не жаліючи своїх сил, не боячись за своє існування» [ФСУМ I, 295]. Фіксуємо назви зі словами бій, протистояння, битва: «Бій не на життя, а на смерть: всевітньо відомий футуролог пояснив, чому Росія так відчайдушно бореться за Україну» [ТСН Блоги. — 31.03.2018], URL: <https://www.facebook.com/tsn.ua.blogi/posts/1657048167663867/> (дата звернення: 22.09.2019); «Протистояння Сенцова з Путіним — це бій не на життя, а на смерть» [Радіо Свобода. — 10.08.2018], URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29424819.html> (дата звернення: 22.09.2019); «Битва не на життя, а на смерть: каракурт і скорпіон зішлись в страшній сутичці» [Obozrevatel. — 27.09.2015], URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/abroad/95708-bitva-ne-na-zhittya-a-na-smert-karakurt-i-skorpion-zijshlisya-v-strashnij-sutichtsi--video-boyu.htm> (дата звернення: 22.09.2019); «Запеклий бій не на життя, а на смерть» [Livejournal. — 15.02.2013], URL: <https://fil0saf.livejournal.com/153582.html> (дата звернення: 22.09.2019).

Фразеологічну одиницю «стріляти (бити) з гармат по горобцях» у значенні «затрачати непомірні, великі зусилля, волю там, де вони зайві, недоцільні» [ФСУМ II, 867] фіксуємо в заголовках як з дієслівним компонентом «Варшава вистрелила з гармати в горобця — ЗМІ Польщі про ескалацію польсько-українського конфлікту» [Радіо Свобода. — 10.11.2017], URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28847146.html> (дата звернення: 22.09.2019); «Стріляємо з гармати по горобцях»: на КВБЗ популярно пояснили, чому Раківці потрібна нова котельня [Телеграф. — 13.06.2018], URL: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10070589-strlyayemo-z-garmati-pogorobcyah-na-kvبز-populyarno-poyasnili-chomu-rakvc-potrnbna-nova>

kotelnya.html (дата звернення: 22.09.2019), так і без нього, однак з обов'язковим авторським коментарем-роз'ясненням: *З гармат по горобцях: особливості національного декларування доходів громадянами* [«Дебет-Кредит». — 09.01.2013], URL: <https://news.dtkk.ua/taxation/common/22830> (дата звернення: 22.09.2019); *«З гармати по горобцях. Чому ліміт «три посилки на місяць» не зупинить контрабанду»* Ukrainian Retail Association. — 11.01.2018], URL: <https://rau.ua/povunyi/iz-pushki-po-vorobuam/> (дата звернення: 22.09.2019).

Трансформацію фраземи спостерігаємо у назві *«З гармати по зайцях» за рахунок зміни її компонентного складу* [Агробізнес Сьогодні. — 28.12.2012], URL: <http://agro-business.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/946-z-harmaty-po-zaitsiakh.html> (дата звернення: 22.09.2019). Крім цього, очевидно є зміна семантики виразу, адже слово *гармата* в статті вживається у своєму прямому значенні *«зброя — акустичний пугач-відлякувач»*.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговує заголовок *«Маскульт, гламур і соцмедіа: з гармат по горобцях чи горобцями по гарматах?»* [Дзеркало тижня. — 24.04.2019. — № 15], URL: <https://dt.ua/SOCIUM/maskult-glamur-i-socmedia-z-garmat-po-gorobcyah-chi-gorobcyami-po-garmatah-309668.html> (дата звернення: 22.09.2019), який, на перший погляд, здається гарною грою слів зі створення авторського новотвору. Однак уважне прочитання статті переконує у своєрідності філософського трактування фраземи, з відповідною зміною семантики: *«Раніше пропаганда могла стріляти по горобцях, коли її перестали сприймати як справжню комунікацію і вона стала ритуалом. Сьогодні горобці (тобто соцмедіа) можуть стріляти по гарматах і перемагати їх (тобто держави)»*.

Фразема *«п'яте колесо до воза»* «хто-небудь, що-небудь зайве, непотрібне» [ФСУМ I, 385] уживається як заголовкова назва самостійно, без будь-яких додаткових компонентів чи коментарів: *«П'яте колесо до воза»* [Голос України. — 25.12.2009], URL: <http://www.golos.com.ua/article/150540> (дата звернення: 22.09.2019); *«П'яте колесо до воза»* [Україна молода. — 28.02.2006], URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/624/118/22607/> (дата звернення: 22.09.2019). І лише ознайомлення безпосередньо зі змістом статей дає зрозуміти, у якому контексті використано конструкцію: щодо реформування освіти й ЗНО; щодо перебігу чемпіонату з хокею. Такий прийом, на нашу думку, створює максимально інтригуючий ефект і стимулює до

прочитання всього матеріалу. Також засвідчуємо низку заголовків, які повно або частково розкривають трактування фразеологізму: «*Абетка демократії: П'яте колесо до воза української демократії*» [Радіо Свобода. — 11.04.2003], URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/901032.html> (дата звернення: 22.09.2019); «*Швидкі*» — *п'яте колесо до воза* [Svoboda.fm. — 25.02.2013], URL: <http://svoboda.fm/economic/chernigov/222275.html?language=ua> (дата звернення: 22.09.2019). Натрапляємо на приклади трансформації фразеологізму «*Сьоме колесо до воза*» [Україна молода. — 27.04.12. — № 63], URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/2068/180/73697/>, щоправда компонентна (числівникова) заміна в назві має на меті не зміну семантики, а її експресивне підсилення.

Фразеологізм «*латати дірки*» «частково задовольняти потреби в чомусь вкрай необхідному; відшкодувати що-небудь» [ФСУМ I, 417] у складі заголовків здебільшого вживається для висвітлення питань бюджету й фінансів: «*Кому латати діри у бюджеті?*» [Я-КОРРЕСПОНДЕНТ. — 21.09.2018], URL: <https://blogs.korrespondent.net/blog/politics/4014030/> (дата звернення: 22.09.2019) «*Дірки*» в спортивній галузі Кременчука збираються латати за рахунок зарплат» [Кременчуцька газета. — 19.03.2019], URL: <https://kg.ua/news/dirki-v-sportivniy-galuzi-kremenchuka-zbirayutsya-latati-za-rahunok-zarplat> (дата звернення: 22.09.2019). Також засвідчуємо випадки розширення компонентного складу фрази додатковими конотаціями: «*Святі отці з Тернопільщини йдуть латати політичні дірки*» [Teren.in.ua. — 16.10.2015], URL: http://teren.in.ua/2015/10/16/svyati_ottsi_z_ternopilshchyny_ydut_lataty_politychni_dirky/ (дата звернення: 22.09.2019). Зафіксовано чимало прикладів заголовків, у яких слово «*дірки*» у відповідному контексті вжито в прямому значенні (дірки в стінах, дірки (ями) на дорогах): «*Членам ДВК доводиться латати дірки в кабінках портретами Леніна і скріплювати їх скотчем — КВУ*» [UNN. — 21.07.2019], URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1814473-chlenam-dvk-dovoditsya-latati-dirki-v-kabinkakh-portretami-lenina-i-skriplyuvati-yikh-skotchem-kvu> (дата звернення: 22.09.2019); «*Латати дірки в асфальті мусять комунальники після нічної грози у Києві*» [UA:Перший. — 19.08.2018], URL: <http://1tv.com.ua/news/103849> (дата звернення: 22.09.2019).

Фраза «*між двох вогнів*» «опинитися у такому скрутному становищі, коли небезпека загрожує з обох боків» [ФСУМ I, 140] стає, як

правило, початковою частиною заголовків із наступним розлогим авторським коментарем: «Між двох вогнів: чим небезпечний для України продаж акцій «Мотор Січ» [Слово і діло. — 30.08.2019], URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/08/30/kolonka/denys-popovych/polityka/mizh-dvoh-vohniv-chym-nebezpechnuj-ukrayiny-prodazh-akcij-motor-sich> (дата звернення: 22.09.2019); «Україна між двох вогнів: чи відправлять у відставку Трампа через дзвінок Зеленському», URL: https://www.youtube.com/watch?v=s3ZmDXgN_zg (дата звернення: 29.09.2019); «Між двох вогнів. Якою буде зовнішня політика нового президента Південної Кореї» [Delo.ua. — 14.05.2017], URL: <https://delo.ua/econonomyandpoliticsinukraine/mizh-dvoh-vozniv-jakoju-bude-zovnishnja-politika-novogo-preziden-330868/> (дата звернення: 22.09.2019); «Між двох вогнів: шанси України у світовій торговельній війні» [Європейська правда. — 05.07.2018], URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2018/07/5/7083972/> (дата звернення: 22.09.2019). За рахунок уживання в заголовках зазначеної конструкції досягається максимальний ефект, робиться влучний акцент на певній проблемі.

Висновки. Отже, фразеологізми в складі заголовків публіцистичних матеріалів електронних видань є поширеним, цікавим та різноманітним явищем. Активно використовуються як традиційних (усталених) фразеологізмів, так і трансформованих з відповідною видозміною компонентів, семантики, додаткових конотацій. З'ясовано, що фразеологізми-заголовки виконують переважно функцію атракції, інформативний же складник забезпечують насамперед додаткові авторські коментарі-роз'яснення. Відзначено, що надзвичайно інтригуючий ефект мають назви, що утворюють лише фразеологізми («П'яте колесо до воза»), адже образність фраземи спонукає до прочитання всього матеріалу. Цікавим явищем у сучасній публіцистиці є заголовки — цитати висловлювань окремих політиків, службовців, громадських діячів, які, незважаючи на чіткі норми політичного красномовства, рясніють образними, експресивними виразами, фразеологічними новотворами, що й може бути предметом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. Київ : Рад. письменник, 1970. 182 с.

2. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1997. С. 115–121.
3. Григораш А. М. Систематизация приемов авторской интерпретации фразеологических единиц // Система і структура східнослов'янських мов: Міжкафедральний зб. наук. пр. Київ: УДПУ ім. М.П. Драгоманова, 1999. С. 194–199.
4. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках // Рідне слово в етнокультурному вимірі. 2013. С. 134–140.
5. Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків) // Записки з українського мовознавства. 2013. Вип. 20. С. 82–90.
6. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посіб. [2-ге вид., стер.]. Київ: Либідь, 2001. С. 142–143.
7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник. 3-тє вид., перероб. і допов. Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2000. С. 120–128.
8. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ : Наук. думка, 1973. С. 98–100.
9. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови : навч. посіб. Луганськ, 2005. 400 с.
10. Устенко Л. Ф. Особливості функціонування фразеологічних одиниць у різних стилях української мови // Наук. зап. Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки. 2011. Кн. 1. С. 40–44.
11. Шкуратяна Н. Г., Шевчук С. В. Сучасна українська літературна мова : навч. посіб. Київ: Літера, 2000. С. 165–172.

REFERENCES

1. Antonenko-Davy'dovych, B. D. (1970). Yak my' govory'mo [As we speak]. Ky'iv: Rad. py's'mennyk, 182.
2. Baran, Ya. A. (1997). Frazеologiya u sy'stemi movy' [Phraseology in the language system]. Ivano-Frankivs'k: Lileya-NV, 115–121.
3. Gry'gorash, A. M. (1999). Sy'stematy'zacy'ya pry'emov avtorskoj y'nterpretacy'u' frazeology'chesky'x edy'ny'cz [Systematization of techniques of author's interpretation of phraseological units]. Sy'stema i struktura sxidnoslov'yans'ky'x mov: Mizhkafedral'ny'j zbirny'k naukovy'x prac' Ky'iv: UDPU im. M.P. Dragomanova, 194–199.

4. Koval'chuk, M. (2013). Peretvorenniya frazeologizmiv u gazetny'x zagolovkax [Transformation of phraseologisms in newspaper headlines]. *Ridne slovo v etnokul'turnomu vy'miri*, 134–140.
5. Lakoms'ka, I. V. (2013). Sugesty'vna funkciya frazeologizmiv u presi (na pry'kladi gazetny'x zagolovkiv) [Suggestive function of phraseologisms in the press (on the example of newspaper headlines)]. *Zapy'sky' z ukrayins'kogo movoznavstva*, 20, 82–90.
6. Ponomariv, O. D. (2001). *Kul'tura slova: Movnosty'listy'chni porady' : navch. posib.* [Culture of the word: Linguistic advice: a textbook]. Ky'yiv: Ly'bid', 142–143.
7. Ponomariv, O. D. (2000). *Sty'listy'ka suchasnoyi ukrayins'koyi movy' : pidruchny'k* [Stylistics of modern Ukrainian language]. Ternopil': Navchal'na kny'ga — Bogdan, 120–128.
8. Skry'pny'k, L. G. (1973). *Frazeologiya ukrayins'koyi movy'* [Phraseology of the Ukrainian language]. Ky'yiv: Nauk. dumka, 98–100.
9. Uzhchenko, V. D., & Uzhchenko, D. V. (2005). *Frazeologiya suchasnoyi ukrayins'koyi movy': navch. posib.* [Phraseology of modern Ukrainian]. Lugans'k, 400.
10. Ustenko, L. F. (2011). *Osobly'vosti funkcionuvannya frazeologichny'x ody'ny'cz' u rizny'x sty'lyax ukrayins'koyi movy'* [Features of the functioning of phraseological units in different styles of the Ukrainian language]. *Naukovi zapy'sky' Nizhy'ns'kogo derzhavnogo universy'tetu im. My'koly' Gogolya. Seriya: Filologichni nauky'*, 1, 40–44.
11. Shkuratyana N. G., & Shevchuk S. V. (2000). *Suchasna ukrayins'ka literaturna mova: navch. posib.* [Contemporary Ukrainian Literary Language: a Textbook]. Ky'yiv: Litera, 165–172.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2019.

Received 10.09.2019.

УДК 316.77

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

КІНЕМАТОГРАФ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Феномен гібридної агресії (*hybrid warfare* у міжнародній термінології) охоплює низку сфер діяльності, у тому числі культуру. Вплив масової культури — музики, кінематографу та інших видів популярного мистецтва — на інформаційний простір є незаперечним, оскільки вона значною мірою бере участь у формуванні соціальних установок аудиторії і як наслідок — громадської думки з різних приводів. Відбувається стереотипізація мислення, що в епоху постправди здійснює суттєвий вплив на соціум, охоплюючи трансформаційні процеси не тільки культурно-розважальної галузі і продажів, а й мігруючи до громадсько-політичної сфери. В Україні на державному рівні було усвідомлено можливості впливу кінематографу на громадську думку і реформування відповідної галузі набрало обертів. За результатами пітчінгу, Держкіно виділяються кошти на рефінансування українських фільмів, що перемогли у конкурсній програмі. Російські серіали були витіснені з ефірів вітчизняних телеканалів, а квоти на медіапродукти національною мовою станом на 2019 р. здебільшого виконуються. Однак маніпулювання думками аудиторії за допомогою кінематографічних творів або реакції медіа на них залишається поширеною практикою. Так, у дослідженні розглянуто вплив на громадську думку за допомогою сучасних українських серіалів та фільмів, що транслюються на масову аудиторію, за допомогою методу вейвлет-аналізу. Було використано автоматизовану систему *Attack Index*, що сканує інформаційний простір (України, інших країн чи всесвітній) за заданими параметрами та ключовими словами і визначає штучність чи природність інфохвиль за побудованими графіками. На прикладі кейсів двох резонансних телесеріалів («Чорнобиль» та «Слуга народу») було розглянуто інформаційні хвилі та повідомлення, що набувають найбільшого розголосу та акцентності серед громадськості.

Ключові слова: гібридна війна, комунікаційні технології, піар, пропаганда, кінематограф.

Fisenko T. V.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

CINEMATOGRAPHY AS A TOOL OF PUBLIC OPINION FORMATION

The phenomenon of hybrid aggression (hybrid warfare in international terminology) covers a number of activity fields, including cultural. The influence of mass culture — music, cinema and other popular art — on the information space is indisputable, since it is largely involved in shaping social attitudes of the audience and, as a consequence, public opinion on various occasions. There is a stereotyping of thinking that in the post-truth era, it has a significant impact on society, embracing the transformation processes of not only the cultural and entertainment industry and sales, but also migrating to the socio-political sphere. In Ukraine, at the state level, the potential for cinema to influence public opinion and the reform of the relevant industry has gained momentum. According to the results of the Derzhkino pitching, funds are allocated for refinancing Ukrainian films that have won the competition program. Russian serials have been squeezed from the air of domestic TV channels, and quotas for media products in the national language as of 2019 are largely fulfilled. However, manipulating the audience's thoughts with the help of cinematographic works or the media's reaction to them remains a common practice. Thus, the study examines the impact on public opinion with the help of contemporary Ukrainian serials and films that are broadcast to mass audiences using the wavelet analysis method. An automated Attack Index system was used to scan the information space (Ukraine, other countries or the world) by given parameters and keywords and determine the artificiality or naturalness of the information waves according to the graphs. On the example of the cases of two resonant television series ("Chornobyl" and "Servant of the People"), the information waves and messages that received the most publicity and accent among the public were examined.

Keywords: hybrid warfare, communication technologies, PR, propaganda, cinematography.

Постановка проблеми. Після Революції Гідності в Україні наприкінці 2013 р. почався поступовий процес переоцінювання впливу культурних чинників на інформаційний простір країни. Це сприяло зміні векторів стосовно наповнення національних телеканалів та радіостанцій, а також політики щодо кінопрокату.

З 2016 р. обсяги фінансування Держкіно на виробництво національного кінопродукту вперше почали зростати, і на 2019 р. було

виділено 1 млрд грн. За 2018 р. було знято близько 18 повнометражних українських кінострічок, на які Держкіно виділило понад 190 млн грн. Водночас лише три вітчизняні стрічки змогли окупитися, дві з яких взагалі не фінансувалися державою.

Під час звіту Кабінету Міністрів України було зазначено: «Ми спрямували на підтримку українського кіно [у 2019 р.] 1 млрд грн. 49 фільмів завершені, уже 22 фільми є у прокаті. Вперше 15 телесеріалів запущено у відповідне виробництво» [13]. Водночас половина фільмів, відібраних на пітчінгу Держкіно на наступний рік, залишається без фінансування. Серед них — проекти стрічок відомих режисерів — Мирослава Слабошпицького, Ахтема Сеїтаблаєва, Олени Дем'яненко та інших. Це сталося після перегляду списку у новоствореному МІП України, який очолює колишній керівник медіагрупи StarLightMedia Володимир Бородянський. При цьому було збільшено частку серіалів, що вироблятимуться партнером StarLight — FILM.UA.

На телебаченні були остаточно витіснені російські телесеріали — частина з них була замінена турецькими або іншими іноземного виробництва, частина — власне українським продуктом. Крім того, було введено мовні квоти на телебаченні — з жовтня 2018 р. загальнонаціональні телевізійні канали в Україні зобов'язані 75 % свого ефіру мовити українською мовою, місцеві телекомпанії — 60 %. Перед цим аналогічні квоти було введено на радіо (не менше 35 % пісень українською мовою та не менше 60 % ведення програм українською мовою), і, за даними моніторингу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, українські радіостанції перевищують квоти пісень і програм українською мовою та збільшили їхню частку, порівняно з минулим роком [7].

На рівні законодавчої бази також було внесено суттєві зміни. 23 березня 2017 р. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект № 3081-д про державну підтримку кінематографії. Зокрема, у ньому містилися такі нововведення: виробникам українських фільмів не буде потрібно платити ПДВ до 2023 р., а також було скасовано мито на ввезення обладнання для зйомок фільмів.

25 вересня 2019 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії» [6]. Він спрямований на створення сприятливих умов для виробництва фільмів, телевізійних серіалів, телевізійних фільмів та іншої кінопродукції, а також розвитку галузі кінематографії в Україні.

Зокрема у Законі прописано сприяння та залучення іноземних інвестицій та приватних коштів, що актуалізувалося із загостренням інтересів іноземних кінокомпаній до зйомок в Україні (зокрема, після виходу серіалу «Чорнобиль» від НВО та Sky Atlantic).

Посилення уваги до галузі кінематографу в Україні активізує використання різноманітних технологій формування громадської думки, як у вітчизняних кінотворах, так і у зарубіжних, що відображають різні аспекти та проблеми нашої країни. Отже, вивчення піар-складника фільмів і серіалів можна вважати перспективним з огляду на зацікавленість наукових інституцій у розвитку медіаграмотності населення, а також задля потенційної протидії зовнішнім продуктам кіновиробництва, що негативно впливають на імідж України.

Останні дослідження та публікації. Хоча наукове вивчення формування громадської думки засобами електронних медіа (серед яких — кіно і телебачення) почалося ще із середини минулого століття, перші приклади використання пропаганди у кіно даються початком ХХ ст. Так, фільм російського режисера А. Дранкова «Стенька Разін» (інша назва — «Понизова вольниця») 1908 р. прямо пов'язують із виникненням революційних настроїв у суспільстві. Через 14 років, вже за встановлення більшовицького режиму, В. Ленін у бесіді з А. Луначарським відзначає важливість кінематографу для побудови комуністичного суспільства. Так, Ленін вказав на роль хроніки, з якої треба починати «виробництво нових фільмів, пройнятих комуністичними ідеями, що відображають радянську дійсність», наголосив на необхідності цензури і на закінчення бесіди додав: «Ви у нас маєте славу покровителя мистецтва, тож ви повинні твердо пам'ятати, що з усіх мистецтв для нас найважливішим є кіно». У цій формі фразу можна зрозуміти як заклик до Луначарського звернути на кіно особливу увагу порівняно з більш близькими йому «традиційними» формами мистецтва. Таку версію подає журнал «Советское кино» у номері 1–2 за 1933 р. При цьому дещо іншу цитату подає збірка творів Леніна [11]: «Поки народ безграмотний, з усіх мистецтв найважливішими для нас є кіно і цирк».

Великий резонанс свого часу також викликала кінострічка «Броненосець Потьомкін» (1925)

С. Ейзенштейна. Так, навіть Й. Геббельс (німецький державний і політичний діяч, рейхсміністр народної освіти та пропаганди Німеччини у 1933–1945 рр.) так висловився про неї: «Це чудовий фільм.

З кінематографічної точки зору він незрівнянний. Той, хто не є твердим у своїх переконаннях, після його перегляду, мабуть, навіть міг би стати більшовиком. Це ще раз доводить, що в шедевр може бути успішно закладена якась тенденція. Навіть найгірші ідеї можуть пропагуватися художніми засобами» [2].

Підґрунтя наукового дискурсу щодо осмислення ролі кінематографу у формуванні громадської думки було закладено у книзі М. Мак-Люена «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги» [12]. Сучасний етап розвитку суспільства вчений називає «глобальним селом», що відроджує природне аудіовізуальне, багатовимірне сприйняття світу і колективність. Мак-Люен відмічає, що книга і друкований текст загалом розвинули в суспільства логіку й раціональне мислення, повністю залучаючи увагу та уяву читача. Натомість електронні аудіовізуальні засоби комунікації подають інформацію в максимально зручній формі і не вимагають від споживача особливих зусиль для обдумання та аналізу.

Сучасні дослідження підтверджують деякі базові твердження робіт М. Мак-Люена та принципи вищезгаданого Й. Геббельса, наприклад про жіночність натовпу, на який ефективніше впливати емоційно [15, с. 364–369]. Певні аспекти використання кінематографу для формування громадської думки було порушено в дослідженнях Г. Почепцова, С. Денисюка, М. Кацуби, М. Калініної, Я. Вдовичина та О. Кендус, К. Базаєва та ін.

Учений Г. Почепцов є автором цілого ряду статей, що регулярно публікуються на сайті «Детектор медіа» й покликані пояснити сучасний феномен різноманітних медіаявищ у інформаційному середовищі, у тому числі — особливостей пропаганди та ролі кіно у процесі формування громадської думки. Наприклад, у статті «Комікси і телесеріали як інструкції з масової поведінки» [14] автор зазначає: «Голлівуд називають міністерством мрії для всього світу. І це знову створює можливості для зовнішнього управління, при якому всі ми будемо мріяти про одне й те ж. Це сильний метод, який використовується і сьогодні, оскільки великі фінансові витрати на фільм вимагають чіткого знання віртуальних потреб глядача на чотири-п'ять років вперед, поки фільм буде робитися».

Дослідниця С. Денисюк зазначає, що «кінематограф живе і працює за своїми правилами, які покликані, щоб справити найбільше враження на глядача. Саме тому художнім картинам притаманні

перебільшення, надмірна емоційність, прикрашання, різкі розмежування характерів персонажів тощо. Все це допомагає донести суть та пояснити події за короткий відрізок часу, доки демонструється фільм» [5]. Також учена підкреслює наочність використання зразка поведінки героїв фільмів, що впливає на аудиторію більш ефективно, ніж проста розповідь.

Вектори використання кіно для формування громадської думки окреслено у статтях М. Кацуби [9; 10]. Так, на думку автора, художні фільми можуть виконувати ролі: 1) засобу політичного прогнозування та інструменту моделювання нестандартних варіантів розвитку подій; 2) інструменту агітації і пропаганди, зокрема передвиборної; 3) для реалізації довгострокових стратегічних політичних проєктів через формування суспільної думки.

М. Калініна зосереджується на розгляді документального кіно як інструменту піару [8]. Учена виділила кілька різновидів документалістики, що використовуються в політичній галузі: біографічні (створювані для побудови іміджу політика); фільми-іміджбілдери подій (що формують ставлення громадськості до певних подій); фільми-розслідування (основне завдання — змінювати погляд глядача на певні історичні аспекти, політичні ситуації); фільми-«викривачі» (є видом конр-пропагандистської діяльності).

У статті Я. Вдовичина та О. Кендус [3], зокрема, наводиться актуальний приклад з останньої президентської передвиборної кампанії: «Формування громадської думки ще за кілька років до початку виборчої кампанії почав використовувати кандидат у президенти В. Зеленський, який за допомогою відповідних художніх фільмів, що демонструвалися на телеканалах, націлював суспільство на свої перспективи взяти участь у президентських перегонах».

К. Базаєв у своєму дослідженні «Можливості кінематографу у реалізації інформаційного протиборства» [1] зазначає, що кінопродукція як спосіб інформаційно-психологічного протиборства здатна здійснювати надзвичайно високий емоційний вплив. З її допомогою в уяві глядача активно генерується ілюзорна картина світу в дуже ідеалізованому вигляді.

Отже, фрагментарні дослідження ролі кінематографу у формуванні громадської думки з різних наук дають можливість зробити висновок про необхідність розгляду цієї проблеми з комунікативної точки зору, особливо в українських реаліях.

Мета дослідження — окреслити вплив кінематографу на громадську думку за допомогою популярних кінострічок та серіалів.

Виклад матеріалу дослідження. Кінематограф здатний охоплювати майже всі сфери суспільної свідомості і розглядати будь-які соціальні проблеми. Кіно змушує людину осмислювати життя як щось більше, ніж те, що вона бачить щодня, також має певний психотерапевтичний ефект — звільняє глядача від напруження, почуття туги, провини, страху, певною мірою допомагає особистості у процесі самопізнання. Наприклад, фільм жаків допомагають позбутися страхів, комедія — зняти стрес.

У маркетинговому підході також вважається, що кінематограф формує у людей відчуття нестачі різних матеріальних і нематеріальних об'єктів. Стан «незадоволеності» в масовій свідомості необхідний для підтримки масового споживання і розвитку економіки. Одним з яскравих прикладів успішного використання фільмів комерційними брендами є продакт-плейсмент. Це прийом непрямой реклами, при якому герої кінострічок (або інших творів мистецтва) використовують реальні товари або послуги конкретних брендів [16, с. 19-20]. Найуспішнішим кейсом вважається історія популярності мережі кав'ярень Starbucks, яка відома навіть у тих країнах, де вона не представлена своїми закладами та продукцією. Але поява легендарного стаканчика з кавою або інтер'єрів із логотипами цієї мережі у відомих кінофільмах змусила глядачів зацікавитися брендом. Продакт-плейсмент вважається найменш нав'язливим рекламним засобом, особливо якщо продукт чи товар органічно пасують героям або вплетені до сюжету природно. Так, якщо стильні героїні таких стрічок чи серіалів для жінок, як «Диявол носить Prada» (до речі, цей приклад є унікальним, оскільки продакт-плейсмент міститься навіть у назві твору) або «Секс і місто» носять одяг відомих люксових брендів, це не виглядає штучно. Як наслідок, вони стають моделями для наслідування модних трендів серед аудиторії зазначених кінофільмів. Найвищою майстерністю у продакт-плейсменті є стереотипізація — коли образ героя фільму починає прямо асоціюватися з конкретним брендом. У такому випадку цей рекламний прийом стоїть на межі реклами та піару. Наприклад, героїня серіалу «Секс і місто» Кері Бредшоу є прихильницею взуття Manolo та сумочок Dior.

Крім комерційного напрямку у створенні кінематографу, що містить елементи рекламно-маркетингових прийомів, виділимо соціальний

аспект. Ставлення суспільства до різних явищ утворюється за допомогою поведінкових стереотипів, які впроваджуються у фільмах. Це закріплює в подальшому позитивні/негативні реакції на конкретну подію чи проблему, навіть професію чи посаду. Наприклад, міліціонери в радянських фільмах відображалися винятково у позитивному ключі, натомість у серіалах 1990-х рр. та початку 2000-х — корумпованими, бандитизованими елементами. Відповідно, аудиторія з часом починає вважати, що в поліції немає справедливості. Недавній досвід зміни іміджу української поліції продемонстрував, на жаль, тимчасовий результат, що не дав змоги побороти стереотипи щодо правоохоронних органів.

На сьогодні за розвитком кіно в країні можна визначити рівень розвитку суспільства. У постіндустріальних країнах («суспільствах знань», інновацій) — США, Японії, Франції, Великобританії — можна виділити три основні вектори сучасної кінематографічної галузі: бізнес (вищезазначений продакт-плейсмент та інші види реклами, а також збори від прокату), технології (існує ціла галузь, яка займається спецефектами), піар (пропаганда, стереотипізація тощо).

Сучасність — ера так званої «постправди». Це слово описує обставини, в яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань [17].

Наша свідомість постійно стає об'єктом маніпулювання з боку величезної кількості інструментів, серед головних з них — медіа та культура (зокрема, кінематограф як найпростіший для сприйняття серед інших форм мистецтва). Впроваджуючи певні тренди в культурне ядро, можна переформатувати свідомість і долі цілих держав і народів. На сьогодні йдеться не лише про комерційний ефект від кінострічок у вигляді збільшення продажів певних товарів чи підвищення популярності брендів.

Прикладом впливу кінематографа на життєві засади та їхнього яскравого відображення є нові вимоги до кінофільмів, що з наступного року претендуватимуть на премію BAFTA (Британської телеакадемії), яка є по суті відповідником «Оскара» у своїй країні. Вони повинні будуть відповідати так званим Diversity & Inclusiveness Standards, тобто правилам «позитивної дискримінації». Виявляється, кінофільми підпадають під цю постанову ще з 2014 р. Щоб узагалі брати участь у конкурсній програмі BAFTA, усі фільми і серіали повинні відповідати щонайменше трьом з таких вимог: 1. Один або більше з головних героїв

представляє меншість. 2. Другорядні герої: 50/50 гендерний баланс, 20 % з етнічної меншини, 10 % LGBTQ (ця аббревіатура означає спільноту гомосексуалів, бісексуалів, трансгендерів, інтерсексуалів і асексуалів, літера Q позначає слово «квір» — людину яка не вписується в традиційні рамки сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності) + 7 % глухі і/або інваліди, «значна кількість» із нижчого соціально-економічного класу.

Усі представники вищезазначених категорій не повинні бути в стереотипних ролях, не мають бути зображені штампами або шаблонами. Головна сюжетна лінія присвячена проблемам меншості. У разі серіалів ця лінія не повинна бути присутньою в невеликій кількості епізодів, а повинна проходити через весь фільм. Кілька другорядних сюжетних ліній присвячені проблемам меншості. Меншості — це жінки, національні, расові та етнічні групи, LGBTQ, інваліди, представники нижчого соціально-економічного класу (бідні і/або малоосвічені).

Зазначені вимоги демонструють важливість акцентуації на проблемах меншин для західної цивілізації і розуміння ролі творців кінематографу у формуванні толерантного та поважливого ставлення до представників меншин. Але відомі також приклади абсурдизації героїв фільмів задля дотримання правил «позитивної дискримінації». Так, у екранізації «Красуні і чудовиська» 2017 р., що первинно є дитячою казкою, було поставлено вікове обмеження 16+ (яке зрештою не було дотримано) через зображення закоханості та стосунків гомосексуальної пари. Також безліч голлівудських кінофільмів отримують негативні відгуки та критику глядачів через зображення певних героїв чорношкірими, якщо вони очевидно не могли бути такими — наприклад, у першоджерелі (книжці) вони були світлошкірими, або ж у відображений історичний період у конкретній країні не могло бути вихідців з країн Африки. Так, у перезнятій версії стрічки Star Trek замість білого чоловіка командувачем стала чорна жінка, два другорядні герої утворили гомосексуальну пару, а єдиний помітний білий персонаж чоловічої статі виявився прихованим фашистом.

Не менш важливо в «епохи постправди» створювати нових героїв або оспівувати давно забутих у кінематографі, літературі; неважливо, наскільки це відповідає дійсності, оскільки ці герої можуть бути вигаданими. Межа між реальністю та вигадкою у постправді стає все більш розмитою. Яскравим прикладом є персонаж Голобородька в телесеріалі «Слуга народу».

У межах дослідження впливу кінематографу на громадську думку у нашій країні було розглянуто два найбільш резонансних для України телесеріали — «Чорнобиль» (британо-американського виробництва, компаній НВО та Sky Atlantic) та «Слуга народу» (українського виробництва, студії «Квартал-95»). «Слуга народу» низка представників української громадськості та культурних діячів назвали прикладом так званої «мовної шизофренії», оскільки герої постійно говорять то українською, то російською мовами.

Методика дослідження ґрунтується на вейвлет-аналізі — математичному методі, який дає змогу виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, що допомагають побудувати графік коливань інформаційних хвиль [4, с. 112]. Залежно від форми і вигляду хвилі можна говорити про її штучність або природність і відповідно визначати, чи штучно розповсюджувалася інформація для досягнення певного суспільного резонансу. Для дослідження використовувалася автоматизована система моніторингу інформаційного середовища Attack Index, яка самостійно окреслює графік, демонструє пікові точки та найпопулярніші медіаджерела і конкретні повідомлення у них, а також потенційні дати інформаційних атак, коли хвиля деформується максимально.

Серіал «Чорнобиль» стартував 6 травня 2019 р. Він складається з 5 серій, але вже під час трансляції перших з них мав великий резонанс у медіасередовищі. На відомому американському кіносайті IMDb кілька сотень тисяч глядачів оцінили його на середню оцінку 9,5 (з 10). На іншому відомому веб-ресурсі з рейтингами фільмів і серіалів Rotten Tomatoes позитивно «Чорнобиль» сприйняли 95 % критиків і 98 % глядачів. Кілька американських та британських оглядачів назвали його кращим за фінальний сезон «Гри престолів».

Моніторинг медіапростору за допомогою системи Attack Index показав досить високий коефіцієнт інформаційної атаки (8 з 10), що свідчить про штучність створюваних різко негативних відгуків про телесеріал у кириличному сегменті інтернету. На перших позиціях за тиражуванням виносяться дискусії у російському медіапросторі, що зводяться до основної думки про неправдоподібність зображення реалій СРСР та його керівництва. Натомість схвальні відгуки в українських медіа є лідерами за розповсюдженням лише в Уанеті.

Дискусія у російському медіапросторі зводу до основної думки про неправдоподібність зображення реалій СРСР та його керівництва:

«Головне, чого не змогли зробити автори серіалу, — це піти від «журавлинних» уявлень про Радянський Союз із типовими похмурими агентами КДБ, стереотипними партапаратчиками і такими ж військовими. Здається, що творці «Чорнобиля» побоювалися показати радянських людей в незвичних образах. Адже кожному західному обивателю відомо, що радянські люди були або партапаратчиками, або агентами спецслужб, або жертвами системи. Третього не дано».

За результатами моніторингу за назвою серіалу у системі Attack Index з обмеженням за регіоном (Росія) було визначено індекс атаки 8 (з 10). Це досить високий показник із різкими піками.

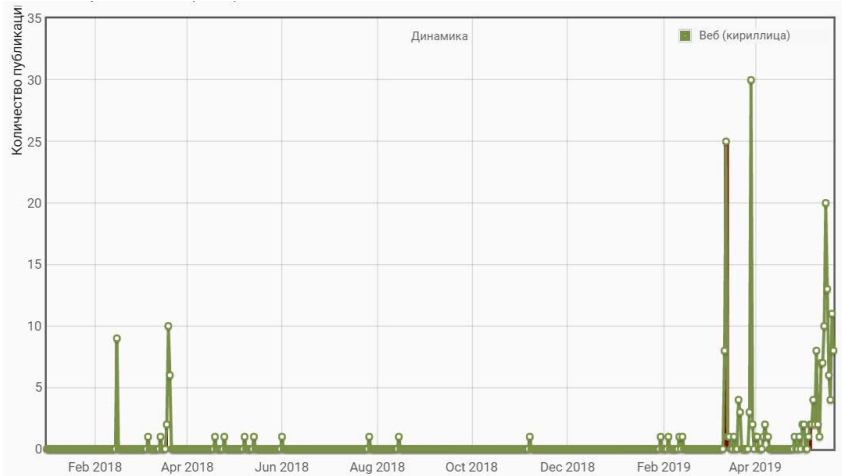


Рис. 1. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Чорнобиль» у російському сегменті інтернету

Пікова точка припадає на 16 травня 2019 р. і є штучною інфохвилюю (рис. 1). Першим матеріалом за кількістю цитувань є рецензія «Світ радянської людини» у «RTD»: «У цей момент стає зрозуміло, що достовірність в серіалі НВО «Чорнобиль» закінчилася, почалося кіно. [...] Фактично цей серіал став спробою зрозуміти не причини катастрофи, а відновити оболонку радянського життя як саркофага, під яким існувало суспільство, що породило героїв, цивілізацію, Перемогу, мирний атом, старих комуністів, красивих жінок і мужніх пожежників, самовідданих лікарів і самовдоволених керівників, геніальних фізиків і просто чесних людей».

Отже, основний меседж щодо цього серіалу у російському інфопросторі — брехливість зображення СРСР та його реалій, акцентуація на героїчних вчинках простих людей. Натомість опускаються помилки системи та тодішнього керівництва, факт існування та активної діяльності спецслужб з їхніми жорстокими методами.

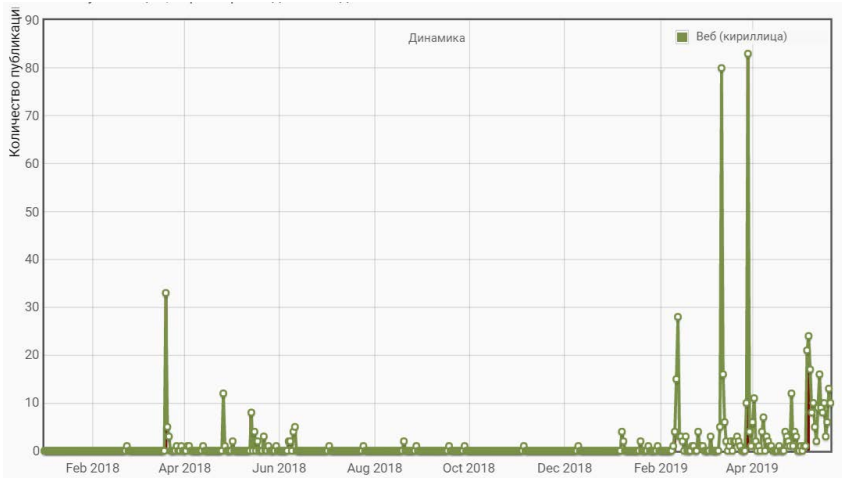


Рис. 2. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Чорнобиль» в українському сегменті інтернету

В українському сегменті (рис. 2) система визначила індекс атаки 7. Але акценти є відмінними від російських медіа. Так, навіть на піковій точці інфохвилі 7 травня 2019 р., яку система визначає як штучну (імовірно, через різкий стрибок інтересу до чергової серії), першим є суто інформаційний матеріал газети «Сьогодні» «Найбільш очікуваний серіал весни — «Чорнобиль»: що відомо про проект НВО»: «Головна особливість серіалу полягає в тому, що його творці не хотіли робити традиційне телевізійне шоу-катастрофу. Саме тому сама аварія на ЧАЕС відбувається в перші хвилини серіалу — без «барабанного дробу», як каже шоураннер Крейг Мазін. І це для того, щоб зрозуміти людську сторону трагедії». Лише на 15 місці за цитованістю стоїть резонансний матеріал видання «СТРАНА.ua» «Я б заборонив його показ». Що думають про серіал «Чорнобиль» ліквідатори аварії на ЧАЕС».

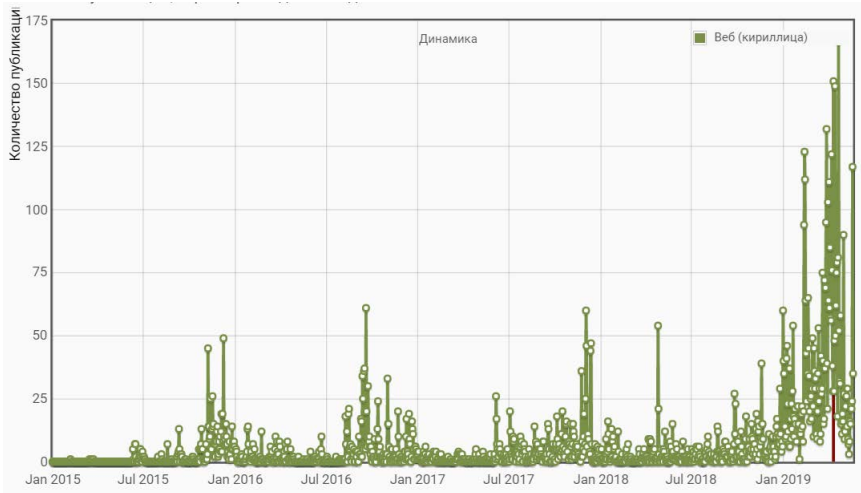


Рис. 4. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Слуга народу» в українському сегменті інтернету

Пошук за назвою серіалу в Уанеті (рис. 4) здійснювався за період з початку 2015 р. до передвиборної кампанії у ВР. Система визначила, що 26 вересня 2018 р. виявлено найбільший збіг шаблону інформаційної операції з відхиленням від норми інформаційної хвилі у 77 одиниць. Інші сплески пов'язані здебільшого з виходом нових сезонів. Зазначений сплеск пов'язаний із новинами про саркастичне висміювання Зеленським військової політики Порошенка.

У Рунеті основний сплеск, на який припадає графік інформоперації, припадає на березень-квітень 2018 р., коли вийшло повідомлення про створення партії «Слуга народу» (рис. 5).

Крім того, система визначила, що 1 з 4 представлених сплесків збігається з шаблоном інформаційної операції на досліджуваному періоді — 26 квітня 2018 р. Крім дуже популярної новини про смерть актора серіалу «Свати» припадає ще один матеріал з великою кількістю поширень — про реєстрацію партії «Слуга народу».

В англomовному інформаційному середовищі система не змогла виявити інформаційних хвиль через відсутність великої кількості згадок за ключовими словами «Servant of the People series».

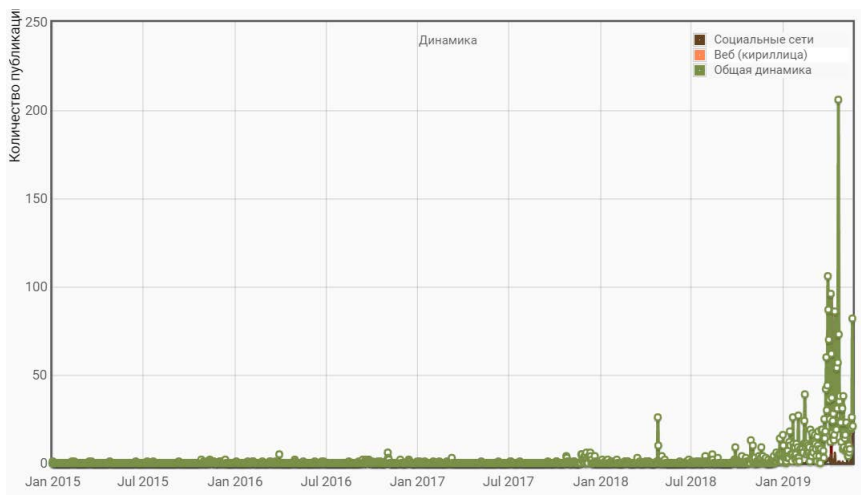


Рис. 5. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Слуга народу» в російському сегменті інтернету

Отже, за піками інфохвиль можна визначити, які акценти були найважливішими у інформаційному полі України та Росії і побачити інтенсивність згадування. Так, за українським графіком видно, що медіаповідомлення про серіал взагалі не зникали з інфополя і їхня кількість поступово зростала, досягаючи своїх пікових точок спочатку у дати виходу нових сезонів, а згодом — після жорсткого висміювання тодішньої влади, що отримувало своє відображення у медіа та набувало широкого поширення. У російському ж медіапросторі інформаційні сплески почалися тільки після оголошення про створення однойменної партії. Очевидно, піар-стратегія була розрахована лише на українську аудиторію, яка сприйняла б заяву В. Зеленського про намір брати участь у президентських виборах як логічне продовження тривалої підготовки до цього кроку. Також вихід 3 сезону серіалу супроводжувався рекламною кампанією із неоднозначним змістом. Наприклад, у багатьох містах України була масовано розміщена зовнішня реклама із написом «Слуга народу», яка сусідила із дуже подібними за оформленням білбордами із політичною рекламою.

Висновки. На прикладі кейсів відомих телесеріалів та розгляду впливу творів кінематографу на людську психіку було окреслено

можливості цього виду мистецтва у формуванні громадської думки як у комерційному секторі, так і у суспільно-політичному — за допомогою пропагандистських прийомів, створення стереотипів сприйняття певних проблем / постатей / професій (у тому числі — президента), «розвантаження» глядача і надання йому готових рішень. Метод моніторингу та автоматизованого вейвлет-аналізу дозволяють визначити ключові інформаційні точки та повідомлення, що розповсюджуються цілеспрямовано та масовано, з метою впливу на громадську думку, у тому числі — оцінки творів кінематографу та повідомлення про них (позитивні, негативні або нейтральні).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Базаев К. В.* Возможности кинематографа в реализации информационного противоборства. Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2013. Т. 13. Вып. 2. С. 88–92.
2. *Васильченко А. В.* Проектор доктора Геббельса. Кинематограф Третьего рейха. Москва : Вече, 2010. 320 с.
3. *Вдовичин І. Я., Кендус О. З.* Феномен громадської думки — філософсько-соціологічний аспект. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 141 (№ 2). С. 18–22.
4. *Горбулін В., Додонов О., Ланде Д.* Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
5. *Денисюк С. Г., Івченко К. В.* Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості. XLV НТК гуманітарних підрозділів: 2016 рік : матеріали Науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університету. Вінниця, 2016. С. 1–3.
6. Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії». Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/76-20> (дата звернення: 01.10.2019).
7. *Закусило М.* Радіостанції збільшили кількість пісень і програм українською мовою — Нацрада (ІНФОГРАФІКА). Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radio-stantsii-zbilshili-killist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/> (дата звернення: 1.10.2019).
8. *Калинина М.* Документальное кино как инструмент политического и коммерческого пр: украинский и зарубежный опыт. International Scientific Journal. 2015. № 6. С. 46–52.

9. Кацуба М. О. Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 101. С. 439–442.
10. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент. 2013. № 1–2. С. 136–144.
11. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Москва : Издательство политической литературы, 1970. Т. 44. 710 с.
12. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. Київ : Ніка-Центр, 2015. 388 с.
13. На підтримку українського кіно уряд торік спрямував 1 мільярд гривень. Укрінформ : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2639650-na-ukrainske-kino-vidilili-1-mlrd-grn-u-2018-roci.html> (дата звернення: 01.10.2019).
14. Почепцов Г. Комиксы и телесериалы как инструкции по массовому поведению. MediaSapiens : веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/komiksy_i_teleserialy_kak_instruksii_po_massovomu_povedeniyu/ (дата звернення: 1.10.2019).
15. Goebbels J. Die Zeit ohne Beispiel. Munich : Zentralverlag der NSDAP, 1941. 597 s.
16. Lehu J-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London : Kogan Page, 2007. 280 p.
17. Word of the Year 2016 is... Oxford Dictionaries : веб-сайт. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата звернення: 1.10.2019).

REFERENCES

1. Bazaev, K. V. (2013). Vozmozhnosti kinematografa v realizacii informaczi-onnogo protivoborstva [The possibilities of cinema in the implementation of information warfare]. Yzvestyja Saratovskogho unyversyteta. Ser. Socyologhyja. Polytologyja, 13, 88–92.
2. Vasilchenko, A. V. (2010). Prozhektor doktora Gebbel'sa. Kinematograf Tre'tego rejkhja [Spotlight Dr. Goebbels. Cinema of the Third Reich]. Moscow, Russia: Veche.
3. Vdovychyn, I. Ja. & Kendus, O. Z. (2019). Fenomen hromadskoi dumky – filosofsko-sotsiolohichniy aspekt [The phenomenon of public opinion – a philosophical and sociological aspect]. Ghileja: naukovyj visnyk, 141 (2), 18–22.

4. Gorbulin, V., Dodonov, O. & Lande, D. (2009). *Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuvannia* [Information operations and safety of society: the threat, resistance, modeling]. Kyiv, Ukraine: Inter-texnologiya.
5. Denysjuk, S. G., Ivchenko, K. V. (2016). *Vplyv khudozhnoho kino na protses politychnoi sotsializatsii osobystosti* [The influence of art cinema on the process of political socialization of the individual]. *XLV NTC Humanities: 2016: Proceedings of the Scientific and Technical Conference of Vinnitsa National Technical University* (pp. 1–3). Vinnitsa, Ukraine: Vinnitsa National Technical University.
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2019). *Pro vnesennia zmin do Biudzhethnoho kodeksu Ukrainy shchodo derzhavnoi pidtrymky kinematohrafii* [On Amendments to the Budget Code of Ukraine on State Support for Cinematography]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved 01 October 2019 from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/76-20>.
7. Zakusylo, M. (2019). *Radiostantsii zbilshyly kilkist pisen i prohram ukrainskoiu movoiu – Natsrada (INFOHRAFIKA)* [Radio stations have increased the number of songs and programs in Ukrainian – the National Council (INFOGRAPHY)]. *Detektor media*. Retrieved 01 October 2019 from <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radiostantsii-zbilshili-kilkist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/>.
8. Kalinina, M. (2015). *Dokumentalnoye kino kak instrument politicheskogo i kommercheskogo pr: ukrainskiy i zarubezhnyy opyt* [Documentary cinema as an instrument of political and commercial pr: Ukrainian and foreign experience]. *International Scientific Journal*, 6. 46–52.
9. Kacuba, M. O. (2015). *Vplyv khudozhnoho kino na protses politychnoi sotsializatsii osobystosti* [The influence of art cinema on the process of political socialization of the individual”]. *Ghileja: naukovyj visnyk*, 101 (2). 439–442.
10. Kacuba, M. O. (2013). *Khudozhnie kino yak zasib formuvannia masovoi politychnoi svidomosti* [Art cinema as a means of shaping mass political consciousness]. *Politychnyi menedzhment*, 1–2. 136–144.
11. Lenin, V. Y. (1970). *Polnoye sobraniye sochineniy* [Full composition of writings] (vol. 44). Moscow, Russia : Yzdatelstvo polytycheskoj lyteratury.
12. Mak-Ljuen, M. (2015). *Halaktyka Gutenberga: stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy* [Gutenberg Galaxy: Becoming a Man of the Book]. Kyiv, Ukraine: Nika-Centr.
13. Ukrinform (2019). *Na pidtrymku ukrainskoho kino uriad torik spriamuvav 1 miliard hryven* [Last year, the government allocated UAH 1 billion to

- support Ukrainian cinema]. Retrieved 01 October 2019 from <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2639650-na-ukrainske-kino-vidilili-1-mlrd-grn-u-2018-roci.html>.
14. Pochepcov, Gh. (2019). Komiksy i teleserialy kak instruktsii po massovomu povedeniyu [Comics and TV series as instructions for mass behavior. MediaSapiens. Retrieved 01 October 2019 from https://ms.detector.media/trends/1411978127/komiksy_i_teserialy_kak_instruktsii_po_massovomu_povedeniyu/.
 15. Goebbels, J. (1941). Die Zeit ohne Beispiel [The time without example]. Munich, Germany: Zentralverlag der NSDAP.
 16. Lehu, J.-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London, UK: Kogan Page.
 17. Oxford Dictionaries (2016). Word of the Year 2016 is... Retrieved 01 October 2019 from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.

УДК 378.147.88

Фіялка С. Б.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СТРУКТУРНО-ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНОТАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕЦЕНЗОВАНИХ НАУКОВИХ ВИДАННЯХ

Виявлено вимоги редакції українських рецензованих видань, що належать до *Web of Science*, до структури та мовностилістичного наповнення англomовних анотацій та узагальнено рекомендації щодо укладання анотацій. Об'єктом дослідження стали наукові журнали *Advanced Education; Radio Electronics, Computer Science, Control; Science and Innovation; Journal of Geology, Geography and Geoecology* та *Cybernetics and Systems Analysis*. Предмет дослідження становлять такі параметри анотацій: обсяг, композиційна і змістова структура, засоби формальної зв'язності (типові лінгвістичні структури). З'ясовано, що редакції не цілком дотримуються рекомендованої Європейською асоціацією наукових редакторів структури анотації, проте ядром змісту та композиції будь-якої анотації є актуальність проведеного дослідження, гіпотези, методи, результати й основні висновки. На підставі аналізу анотацій та вимог редакцій наукових журналів до цього різновиду академічних текстів можна виокремити такі напрями редакторського аналізу анотації: дотримання редакційних вимог щодо обсягу; дотримання композиційної структури та порядку її елементів; наявність вказівки на наукову новизну; відповідність анотації змісту статті; доцільність та частота використання лексико-граматичних одиниць, слів-зв'язок; аналіз потенційного рівня розуміння читачем абревіатур, рідкоживаних складних термінів; наявність вказівки на цільову аудиторію; дотримання мовностилістичних норм; забезпечення пошукової оптимізації. Зазначені вимоги важливі ще й тому, що на основі якості анотацій ухвалюються рішення щодо включення наукових журналів до міжнародних баз *Scopus* і *Web of Science*, які є інструментами для відстежування цитованості (тобто популярності і значущості) наукових статей.

Ключові слова: анотація, рецензоване наукове видання, редакційні вимоги, структура анотації.

Fiyalka S. B.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

STRUCTURAL-LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ABSTRACTS IN UKRAINIAN PEER-REVIEWED SCIENTIFIC JOURNALS

The requirements of Ukrainian peer-reviewed journals included to Web of Science for the structural-linguistic characteristics of English-language abstracts have been identified and recommendations on abstracts have been generalized. The subject of the study were Advanced Education; Radio Electronics, Computer Science, Control; Science and Innovation; Journal of Geology, Geography and Geoecology and Cybernetics and Systems Analysis. The subject of the study was the following parameters of abstracts: volume, composition and content structure, means of formal connectivity (typical linguistic structures). It is found that editorial boards do not fully adhere to the structure of the abstract recommended by the European Association of Scientific Editors, but the core of the content and composition of any abstract is the relevance of the research, hypotheses, methods, results and main conclusions. According to the analysis of the abstracts and the requirements of the editorial boards of scientific journals, the following areas of editorial analysis of the abstract can be distinguished: editorial requirements for the volume; adherence to the compositional structure and the order of its elements; availability of references to scientific novelty; compliance with the abstract of the article content; expediency and frequency of use of lexical grammatical units; analysis of the potential level of comprehension by the reader of acronyms, commonly used complex terms; the presence of a target audience; adherence to linguistic stylistic norms, search engine optimization. These requirements are also important because, based on the quality of abstracts, decisions are made for the inclusion of scientific journals to Scopus and Web of Science, which are instruments for tracking citation (i.e. popularity and significance) of scientific articles.

Keywords: abstract, peer-reviewed scientific publication, editorial requirements, abstract structure.

Вступ. Невід'ємним елементом публікації в науковому журналі є анотація. Вона описує ключові аспекти статті та допомагає читачам зорієнтуватися, чи варто взагалі цю статтю читати. І навіть після опублікування наукової праці анотація може стати чи не єдиною інформацією,

яку побачить читач у результаті пошукової видачі. До того ж анотація може слугувати підставою для рішення редактора наукового видання щодо того, чи варто надсилати матеріал на рецензування, тому невдала анотація може призвести до негайного відхилення статті. Попри величезну роль анотацій у науковій комунікації, укладання цих коротких науково-інформаційних текстів в українських реаліях далеко не завжди відповідає ustalеним міжнародним нормам та викликає труднощі в авторів.

Треба розрізняти два види анотацій, притаманних англомовним джерелам: *abstract* — резюме, яке пишуть до власної наукової роботи, та *annotation* — анотація на працю іншого автора [1]. У цій статті під анотацією ми розумітимемо коротку авторську характеристику наукової статті щодо її змісту та наукової і практичної цінності (англійський відповідник — *abstract*).

О. Єрченко стверджує, що анотація виконує такі функції: суплементарну, або допоміжну (дає можливість адресатові оцінити пропоновану йому статтю так, як він цього бажає); функцію підтримки комунікації та презентаційну (анотація є ключовим чинником у науковому спілкуванні); інформативну (тезова характеристика змісту статті); функцію підсумовування (резюмуються основні фрагменти публікації); специфікаційно-індикативну (сама наявність анотації свідчить про прагматичний напрямок і прагматичні завдання статті); селективну (анотація попередньо інформує адресата у вирішенні питання щодо доцільності чи недоцільності звертатися до основного тексту, істотно впливаючи на вибір читача) [2].

П. Плавен-Сігрей, Г. Метесон, Б. Шіффлер та В. Томпсон, проаналізувавши 700000 анотацій зі 122 наукових журналів, виявили, що читабельність анотації репрезентує читабельність статті в цілому та залежить від кількості співавторів [10]. Дж. Шах підрахував, що три чверті читачів наукових журналів, знайшовши цікавий для себе заголовок, читають лише анотацію. Серед причин такої ситуації недоступність безкоштовної повнотекстової статті, а також наявність занадто великої кількості статей відповідної тематики. На думку науковця, анотації мають містити якнайбільше інформації в стислій формі, щоб «піймати на гачок не тільки читачів, а й рецензентів» [9]. В. Греч підкреслив важливість анотації для спілкування з рецензентами та заликав авторів наукових публікацій зважати на те, що читачам завжди бракує часу, а редакторів наукових журналів цікавить передусім якість публікації, її

потенціал щодо підвищення імпаکت-фактора видання. Перевантажені інформацією, читачі зазвичай переглядають лише заголовки статей. Якщо вони їм цікаві, увага переходить на окремі частини анотації, передусім висновки. Відтак читач може перейти до всієї анотації, окремих частин статті або ж публікації в цілому [7].

М. Сантос розробив «схему кроків» для аналізу анотацій наукових статей:

Крок 1. Ситуативне розміщення дослідження

Субкрок 1А. Утвердження сучасних знань і/або

Субкрок 1Б. Посилання на попереднє дослідження і/або

Субкрок 1В. Розширення (занурення у) попереднього дослідження і/або

Субкрок 2. Визначення проблеми

Крок 2. Представлення дослідження

Субкрок 1А. Визначення головних ознак і/або

Субкрок 1Б. Визначення головної мети і/або

Субкрок 2. Формулювання гіпотези

Крок 3. Опис методології

Крок 4. Підсумування результатів

Крок 5. Обговорення дослідження

Субкрок 1. Окреслення висновків і/або

Субкрок 2. Подання рекомендацій [8].

З опертям на риторичну схему кроків М. Сантоса М. Феदिшин проаналізувала особливості передачі та окреслення інтенцій автора анотації [5].

О. Тріщук виділила граматико-стилістичні засоби ущільнення змісту та скорочення форми анотацій як різновиду науково-інформаційних текстів. Знаючи основні засоби збереження обсягу інформації й одночасного зменшення словесного обсягу завдяки видаленню чи спрощенню тих конструкцій, без яких текст не втрачає однозначної семантичної інтерпретації з боку читача, редактор може «досягти основної мети створення та редагування коротких текстів — отримати змістовний лаконічний і водночас доступний для сприймання текст» [4]. Л. Лисенко розглянула типові мовні конструкції англійською мовою, актуальні для різних жанрів наукових текстів, зокрема анотацій [3].

У рекомендаціях Європейської асоціації наукових авторів (European Association of Science Editors) запропоновано універсальну композиційну структуру анотації: стисле пояснення, чому було проведено

дослідження (background), на які питання отримано відповіді (objectives), як проводилося дослідження (methods), що з'ясувалося (results: основні дані, взаємозв'язки), інтерпретація результатів та основні висновки з дослідження (conclusions) [6].

Мета статті — виявити вимоги українських рецензованих видань, що належать до Web of Science, до структурно-лінгвістичних характеристик англomовних анотацій та узагальнити рекомендації щодо укладання анотацій. Предметом дослідження стали такі параметри: обсяг анотацій, композиційна і змістова структура, засоби формальної зв'язності (типові лінгвістичні структури).

Методи. За допомогою генератора випадкових чисел було відібрано 5 українських наукових видань із 78, які за станом на 31.07.2019 р. належали до Web of Science: Advanced Education; Radio Electronics, Computer Science, Control; Science and Innovation; Journal of Geology, Geography and Geocology та Cybernetics and Systems Analysis. Редакції всіх зазначених видань дотримуються політики відкритого доступу. Відтак було відібрано по одному випуску журналів (з останніх видань, наявних у вільному доступі) та проаналізовано структурно-лінгвістичні характеристики анотацій.

Результати

Advanced Education (Новітня освіта). Для аналізу було взято випуск 12 за 2019 р. Кількість наукових статей, а відповідно і анотацій, у виданні — 34. Усі вони рекомендованого редакцією обсягу 200–250 слів. Відповідно до вимог редакції до структури, прописаних у Керівництві для авторів, анотації містять такі обов'язкові елементи: Research topic, research questions, participants, methods, results, data analysis та conclusions (дослідницька тема, дослідницькі питання, учасники, методи, результати, аналіз даних, висновки). Як факультативні елементи окремі статті містять possible implications of research та future work connected with findings (можливості застосування результатів дослідження та перспективи подальших досліджень у відповідному напрямі). Редакцією видання встановлено вимоги до викладу анотації: точність, безоцінність, зрозумілість, читабельність і зв'язність. Крім того, Керівництво для авторів описує окремі застереження для авторів під час підготовки анотації: не копіювати речень з основного тексту; використовувати дієслівні, а не іменникові форми; віддавати перевагу активному, а не пасивному стану. Серед типових лінгвістичних структур у випуску нами було виявлено такі: this article

presents the research conducted at (ця стаття презентує результати дослідження, проведеного в), the paper is aimed at (стаття спрямована на), the main tasks of this work were (основними завданнями роботи стали), the research was held at (дослідження було проведено в), the paper focuses on (у статті зосереджено увагу на), the research show (дослідження показує), the article discusses (у статті обговорюється), the article also addresses the issues of (у статті також порушено проблему), during the pedagogical experiment (упродовж педагогічного експерименту), the focus of the study is on the analysis of (у центрі дослідження — аналіз), the following methods were used (було використано такі методи), the study also proves the fact that (дослідження довело, що), the article sheds light into (стаття розкрила), the article presents the description of (у статті описано), we recommend (ми рекомендуємо), the results demonstrated (результати продемонстрували), the issues and findings raised in the article indicate (результати дослідження засвідчують), results of the research show (результати дослідження показують), the results prove (результати доводять), the concluding part of the article manifests (у висновках статті йдеться про).

Radio Electronics, Computer Science, Control (Радіоелектроніка, комп'ютерні науки, управління). Для аналізу було взято випуск 1 за 2019 р. Кількість анотацій у виданні — 24. Обсяг — 250–300 слів. Відповідно до вимог редакції до структури, анотації містять такі елементи: context, objective, method, results і conclusions (контекст, мета, метод, результати та висновки). Окремо редакція наголошує на потребі вказувати в анотації наукову новизну та практичну цінність (scientific novelty і practical significance), важливість дослідження (the importance of the study), внесок роботи в суміжні галузі наукового знання (the contribution of paper into the corresponding field of knowledge). При цьому тему, предмет і мету роботи рекомендується вказувати лише тоді, коли вони не повністю зрозумілі із заголовка публікації. Важливою вважаємо рекомендацію редакції, щоб анотація була зрозумілою і для нефакхівців, аби вони мали змогу отримати уявлення про значущість статті та вирішити, чи варто читати всю публікацію. Серед застережень для авторів під час підготовки анотації редакція вказує, що в анотації не мають повторюватися фрагменти тексту статті або її заголовок. Крім того, анотація не повинна містити формул, таблиць, внутрішньотекстових посилань та скорочень. Серед типових лінгвістичних структур у випуску нами було виявлено такі: the purpose of this work is (метою статті є), this article

is devoted to (статтю присвячено), the main idea consists in (основна ідея полягає в), the urgency of the work is (актуальність роботи полягає в), to solve this problem, we used the method (щоб вирішити цю проблему, ми використали метод), a new method has been developed (було розроблено новий метод), the main purpose of experiments was (основною метою експерименту було), the conducted experiments confirmed (проведений експеримент підтвердив), obtained results helped to see (отримані результати допомогли з'ясувати), the further research may be devoted (подальші дослідження може бути присвячено).

Science and Innovation (Наука та інновації). Для аналізу було взято випуск 15 за 2019 р. Кількість анотацій у виданні — 16. Обсяг — 200–300 слів. Редакцією встановлено таку структуру анотації: introduction, problem statement, purpose, materials and methods, results та conclusions (вступ, проблематика, мета, матеріали й методи, результати, висновки). У рекомендаціях для авторів наголошується, що структура анотації має відповідати логіці опису результатів дослідження, містити основні його цілі та найважливіші результати. До типових лінгвістичних структур, виявлених в аналізованому випуску, можна віднести такі: the authors consider (автор розглядає), the following materials have been used in the research (у дослідженні використано такі матеріали), the material of this research is (матеріалом дослідження є), the research is based on (дослідження базується на), the obtained results can be the starting point for (отримані результати можуть бути стартовою точкою для).

Journal of Geology, Geography and Geoecology (Журнал геології, географії та геокології). Для аналізу було взято випуск 2 за 2019 р. Кількість анотацій у виданні — 14. Обсяг — 250–350 слів. На сайті журналу немає вимог до структури публікацій, однак зазначено абстрактні вимоги до викладу: анотація має бути інформативною, змістовною та зрозумілою без прочитання статті. Із застережень — вимога не використовувати аббревіатури та посилання. Аналіз анотацій щодо типових лінгвістичних структур засвідчив, що їх немає: кожна анотація унікальна, не містить шаблонних конструкцій, що, вочевидь, можна пояснити браком вимог до структури анотації.

East European Historical Bulletin (Східноєвропейський історичний бюлетень). Для аналізу було взято випуск 11 за 2019 р. Кількість анотацій у виданні — 23. Обсяг — 150–250 слів. Редакцією встановлено таку структуру анотації: purpose, methods, scientific novelty, conclu-

sions (мета роботи, методологія, наукова новизна, висновки). Серед типових лінгвістичних структур у випуску нами було виявлено такі: the article deals with (у статті йдеться про), the purpose of the study is (метою дослідження є), the scientific novelty is (наукова новизна полягає в), methodological basics of the research are (методологічну базу дослідження становлять), the article is based on (стаття базується на), the following methods were used while carrying out the research (під час дослідження було використано такі методи), the conclusions are as follows (зі статті випливають такі висновки).

Висновки. Анотація в міжнародному рецензованому журналі становить цілісний і зв'язний абзац, який сприймається як самодостатній блок інформації. Функції анотації в міжнародному рецензованому виданні не обмежуються вказівкою на предмет дослідження та описом його результатів. Важливою стає наявність інформації про методи дослідження та інформативна й водночас лаконічна (у межах обсягу, встановленого редакцією видання) інтерпретація результатів. Анотація покликана привернути увагу потенційних читачів, допомогти їм зрозуміти коло проблем, що порушуються автором, та з'ясувати, чи варто витратити час на опрацювання конкретної публікації.

Як бачимо, у 4 з 5 проаналізованих видань анотація структурована, однак жодна з редакцій не дотримується рекомендованої Європейською асоціацією наукових редакторів структури анотації. На основі проведеного спостереження можна стверджувати, що ядром змістової та композиційної структури будь-якої анотації є актуальність проведеного дослідження, гіпотези, методи, результати й основні висновки.

Відповідно до аналізу анотацій та вимог редакцій наукових журналів до цього різновиду академічних текстів, можна виокремити такі напрями редакторського аналізу анотації:

1. Дотримання редакційних вимог щодо загального обсягу анотації та обсягу її композиційних частин.
2. Дотримання композиційної структури та порядку її елементів.
3. Наявність вказівки на наукову новизну.
4. Відповідність анотації змісту статті.
5. Доцільність та частота використання лексико-граматичних одиниць, слів-зв'язок.
6. Аналіз потенційного рівня розуміння читачем аббревіатур, рідкоживаних складних термінів).

7. Наявність вказівки на цільову аудиторію.

8. Дотримання мовностилістичних норм, забезпечення єдиної стилістики анотації й самої статті.

9. Забезпечення пошукової оптимізації (аналіз використання ключових слів зі статті).

Зазначені вимоги важливі ще й в тому контексті, що на основі якості англomовних анотацій ухвалюються рішення щодо включення україномовних наукових журналів до міжнародних баз Scopus і Web of Science, які є інструментами для відстежування цитованості (тобто популярності та значущості) наукових статей. У подальших дослідженнях доцільно докладно вивчити зарубіжний досвід забезпечення пошукової оптимізації наукових публікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бабенко Т.* Специфіка написання англomовних анотацій (резюме) // Молодь і ринок. 2015. № 9 (128). С. 101–104.
2. *Єрченко О.* Компресія як стильова риса композиційної організації анотації // Наук. зап. Сер. «Філологічна» / Львів. нац. мед. у-т ім. Данила Галицького. 2010. Вип. 13. С. 228–231.
3. *Лисенко Л.* Особливості укладання анотацій англійською мовою до статей гуманітарного спрямування // Наук. зап. Сер.: «Педагогічні науки» / ред. кол.: В. Черкасов, В. Радул, Н. Савченко та ін. 2018. Вип. 161. С. 120–124.
4. *Трищук О.* Основні способи компресії науково-інформаційного тексту // Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр. 2016. Вип. 3(53). С. 88–97.
5. *Федишин М.* Специфіка композиційної побудови англomовних анотацій у галузі гуманітарних наук // Наук. вісн. Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. Івана Франка. Сер. «Філологічні науки» (мовознавство) : зб. наук. пр. 2017. № 8. Том 2. С.121–125.
6. EASE Guidelines for Authors and Translators of Scientific Articles to be Published in English [Electronic resource] / The European Association of Science Editors (EASE). Available at: <https://ease.org.uk/publications/author-guidelines-authors-and-translators/> (retrieved 29.10.2019).
7. *Grech V.* WASP (Write a Scientific Paper): Preparing an abstract // Early Human Development. 2018. Vol. 125. Pp. 51–52. doi:10.1016/j.earlhumdev (retrieved 29.10.2019).

8. Santos M. Academic abstracts : A genre Analysis. Brazil : Federal University of Santa Catarina, 1995. 110 p.
9. Shah J. How to write abstract for a scientific journal article [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Jay_N_jieyi-Shah/publication/319501358_How_to_write_abstract_for_a_scientific_journal_article (retrieved 29.10.2019).
10. The Readability Of Scientific Texts Is Decreasing Over Time [Electronic resource] / P. Plavén-Sigray, G. Matheson, B. Schiffler, W. Thompson. Available at: <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/119370v2.full> (retrieved 29.10.2019).

REFERENCES

1. Babenko, T. (2015). Spetsyfika napysannia anhlomovnykh anotatsii (reziiume) [Specificity of writing abstracts in English]. *Molod i rynek*, 9 (128), 101–104.
2. Yerchenko, O. (2010). Kompresiiia yak stylova rysa kompozytsiinoi orh-anizatsii anotatsii [Compression as a styly trait of abstract composition]. *Naukovi zapysky. Seriiia "Filolohichna"*, 13, 228–231.
3. Lysenko, L. (2018). Osoblyvosti ukladannia anotatsii anhliiskoiiu movoiu do statei humanitarnoho spriamuvannia [Features of abstracts in English for humanities articles]. *Naukovi zapysky. Seriiia "Pedahohichni nauky"*, 161, 120–124.
4. Trishchuk, O. (2016). Osnovni sposoby kompresii naukovo-informatsiinoho tekstu [The main methods of compression of scientific and information text]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(53), 88–97.
5. Fedyshyn, M. (2017). Spetsyfika kompozytsiinoi pobudovy anhlomovnykh anotatsii u haluzi humanitarnykh nauk [Specificity of abstract composition in English in the field of humanities]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia "Filolohichni nauky" (movoznavstvo)*, 8, 121–125.
6. EASE Guidelines for Authors and Translators of Scientific Articles to be Published in English (2019). Retrieved 1 September 2019 from <https://ease.org.uk/publications/author-guidelines-authors-and-translators>.
7. Grech, V. (2018). WASP (Write a Scientific Paper): Preparing an abstract. *Early Human Development*, 125, 51–52. doi:10.1016/j.earlhumdev.2018.06.005.
8. Santos, M. (1995). Academic abstracts : A genre Analysis. Brazil: Federal University of Santa Catarina.

9. Shah, J. (2017). How to write abstract for a scientific journal article. Retrieved 29 October 2019 from https://www.researchgate.net/publication/319501358_How_to_write_abstract_for_a_scientific_journal_article.
10. Plavén-Sigra, P., Matheson, G., Schiffler B., & Thompson, W. (2015). The Readability Of Scientific Texts Is Decreasing Over Time. Retrieved 29 October 2019 from <http://www.theguardian.com/childrens-books-site/2014/oct/17/childrens-books-diversity-everybody-in-twitter-campaign>.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2019.

Received 02.09.2019

УДК 050(438)

Mikosz Joanna

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki,
Polska

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEJ NIESTANDARDOWEJ REKLAMY PRASOWEJ

Choć ciągle jeszcze bardzo chętnie wykorzystywane są tradycyjne formy reklamy prasowej, jak np. ogłoszenia drobne, ogłoszenia drobne z ilustracjami czy reklamy modułowe, to nie da się zaprzeczyć, że na znaczeniu zyskują stale reklamy ambientowe. Pod tym pojęciem mieści się reklama niestandardowa, nietypowa, która zaskakuje, a nierzadko wzbudza także kontrowersje. Kiedy mówimy o reklamie ambientowej, mamy na myśli działania oryginalne, nietuzinkowe, które nie tylko przyciągają uwagę odbiorców, ale także prowadzą do interakcji z nimi. Niestandardowe reklamy bardzo dużo kosztują. Ich cena przerasta kilkakrotnie wartość tradycyjnej reklamy.

Ambient marketingowy to droga dla tych przedsiębiorstw i marek, które chcą pokazać się potencjalnym odbiorcom swoich usług i produktów od niestandardowej strony. Reklama ambientowa stała się: „nowoczesnym i niezwykle skutecznym narzędziem współczesnego marketingu oraz budowania wizerunku firmy, której głównymi cechami powinny być jednorazowość, indywidualność, niestandardowość i niszowość. Kreatywność, nowatorstwo oraz dopasowanie czasowe są kluczowymi kwestiami w reklamie ambientowej. Jednak należy dodać, że ambient jest pojęciem ruchomym i nieco subiektywnym, które będzie się zmieniało jednocześnie z normami przyjętymi w reklamie w danym czasie”.

Do charakterystycznych cech, elementów reklamy ambientowej zalicza się:

- położenie większego nacisku na taktyki typu niespodzianka, humor, pomysłowość i wciągnięcie do udziału publiczności;
- opieranie się na niekompletnym przekazie, „niezwykłość” podnosi poziom zainteresowania konsumentów, a tym samym ich chęć do podjęcia poznawczego wysiłku do dalszego postrzegania treści wiadomości;
- położenie większego nacisku na grupy odniesienia, liderów opinii, rezonansu w grupach docelowych („jaka reklama, taka marka”), czyli uruchomienie przekazu z ust do ust i połączenie jej z działaniami marketingu szeptanego;
- zwrócenie szczególnej uwagi na docelowych odbiorców — głównie jest to segment osób młodych (poniżej 30. roku życia), postrzegany obecnie jako segment, do którego trudno dotrzeć ze środkami komunikacji marketingowej;

- *zwrócenie uwagi na sposób, w jaki klient/odbiorca angażuje się w medium, które może być postrzegane jako swoistego rodzaju symbol; może ono np. konotować innowacyjność, pomysłowość bądź nawet arogancję i siłę.*

Słowa kluczowe: reklamie, reklamy prasowej, ambient marketingowy, reklama ambientowa.

Мікош Джоанна

кандидат наук, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій міста Лодзь, Польща

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛЬСЬКОЇ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ У ПРЕСІ

*Незважаючи на те що у пресі охоче використовуються традиційні форми реклами (наприклад, дрібні оголошення, вони ж з ілюстраціями, модульна реклама), все більшого значення набуває так звана амбієнтна (від англ. *ambient* — навколишній, огорнювальний) реклама. Під цим поняттям розуміється нестандартна, нетипова реклама, яка вражає, а часто-густо й породжує суперечки. Коли йдеться про амбієнтну рекламу, маються на увазі оригінальні, незвичайні, а то і неабиякі дії, які не лише притягують увагу споживачів, але й ведуть до взаємодії із ними. Нестандартні реклами дуже дорого коштують. Їхня ціна у кілька разів більша за вартість традиційної реклами.*

Маркетинговий амбієнт — це шлях для тих підприємств і брендів, які хочуть предстати перед потенційними споживачами своїх послуг і продуктів з нестандартного боку. Амбієнтна реклама стала: «...сучасним і неабияк результативним знаряддям сучасного маркетингу, особливо при вибудовуванні фірмового бренду. Її головними рисами повинні бути одноразовість, індивідуальність, нестандартність і нішевість. Креативність, новаторство, а також вчасність є ключовими питаннями такої реклами. Однак треба додати, що амбієнт, навколишність є поняттям мінливим і децю суб'єктивним, яке змінюватиметься одночасно з нормами, прийнятими в рекламі у поточний момент».

До характерних рис, елементів амбієнтної реклами зараховують:

- *ситуацію більшого натиску на тактики типу несподіванка, гумор, винахідливість і залучення до участі публіки;*
- *опертя на неповне свідчення, «незвичайність» підвищує рівень зацікавленості споживачів, а тим самим і їхнє бажання здійснити пізнавальне зусилля щодо подальшого сприйняття змісту повідомлення;*
- *ситуацію більшого натиску на групи підтримки, лідерів думки, розганяти резонанс у цільових групах («яка реклама, який бренд»), тобто вдавання до інформування з вуст у вуста у поєднанні з прихованим маркетингом;*

– звернення особливої уваги на цільових споживачів — головним тут є сегмент осіб, молодших тридцяти років, на яких важко вплинути засобами маркетингової комунікації;

– звернення уваги на спосіб, яким клієнт/споживач ангажується в середовищі, яке може бути своєрідним символом; наприклад, воно може доповнювати новину, винахідливість або й грубість та силу.

Ключові слова: реклама, реклама в пресі, маркетингове середовище, зовнішня реклама.

Definicja reklamy niestandardowej oraz niestandardowe rozwiązania stosowane w prasie

Pojęcie reklamy niestandardowej jest bardzo trudne do zdefiniowania, bo to, co dziś nazywamy niestandardem jutro już nim nie jest¹. Element za-skoczenia, atrakcyjność, niepowtarzalność i nowatorstwo to czynniki, które budują unikalność takiego przekazu. Ponadto reklama niestandardowa oddziałuje na wiele zmysłów. Jak podkreśla Aleksy Awdziejew: „Człowiek poznaje rzeczywistość za pomocą percepcji zmysłowej [...] i przechowuje doświadczenia perceptywne w postaci syntetycznych obrazów, wykorzystywane przez niego do konstruowania nowych treści”².

Reklama niestandardowa powinna spełniać następujące warunki³:

- mówić o produkcie nie wprost, lecz przy pomocy symboli oraz aluzji, rzadko wcześniej używanych;
- naruszać reguły formalne gatunku — np. w odniesieniu do budowy ogłoszenia prasowego;
- różnić się zdecydowanie od strategii, które przyjęły się zwyczajowo w prezentacji danej grupy towarów;
- używać środków artystycznych i to zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej.

Nowoczesny marketing szuka więc własnych, nowych i niepowtarzalnych dróg. Najbardziej istotna w procesie konstruowania reklamy niestandardowej jest kreatywność. Proces ten składa się z kilku etapów:

¹ W referacie pominięto reklamy produktów udostępniane czytelnikom w postaci prezentów, np. próbki perfum czy produktów żywnościowych.

² G. Habrajska, *Kategoria obserwatora w procesie wizualizacji*, [w:] *Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, Łódź 2009, s. 9–10.

³ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 138.

- *immersji* – zebranie wstępnych informacji;
- *inkubacji* – powierzenie problemu podświadomości;
- *iluminacji* – narodziny pomysłu;
- *testowania pomysłu w zderzeniu z rzeczywistością*⁴.

Gazety i czasopisma, jeśli mają być zauważone przez konsumentów, muszą korzystać z mniej typowych form promocji. Do niedawna o niestandardowych reklamach można było mówić jedynie w odniesieniu do pomysłów zagranicznych. Ich twórcy zaskakiwali niebanalnymi, niecodziennymi rozwiązaniami. Były one na tyle pionierskie i wyjątkowe, że mówiono o nich na całym świecie. Ten niecodzienny sposób reklamowania produktów przynosił oczekiwane rezultaty. Z czasem niestandardowe formy reklamy zaczęły też być wykorzystywane w Polsce. Trzeba jednak zaznaczyć, że: „trójwymiarowe okładki, reklamy z chipem dźwiękowym, to wciąż niezrealizowane marzenia biur reklamy polskich wydawców”⁵. Co ciekawe, wiele z polskich pomysłów znalazło także zastosowanie poza granicami naszego kraju. O pierwszą niestandardową formę w Polsce pokusiła się Nike Polska⁶. Wykorzystała ona do zareklamowania swojego koncernu samoprzylepne karteczki (tzw. „memosticki”) w kształcie kwadratu, które pojawiły się na pierwszej stronie ogólnopolskich dzienników.

Gwałtowny rozwój i wzrost przekazów niestandardowych w naszym kraju nastąpił, jak podają firmy reklamowe, od 2005 roku: „Wcześniej firma prosiła nas o przygotowanie reklamy niestandardowej najczęściej raz na pół roku, teraz takie zamówienia mamy trzy lub cztery razy w miesiącu. Klienci coraz częściej i coraz chętniej inwestują w niestandardy”⁷.

Cel badawczy

W badaniach prowadzonych w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost zainteresowania reklamą niestandardową. Jednak z analizy literatury wynika, że ten typ reklamy (podobnie jak rozwiązania niestandardowe w innych mediach) nie doczekał się jeszcze wnikliwego opracowania naukowego, którego wyniki zaprezentowane zostałyby w postaci publikacji zwartej. Pojawiają się za to popularnonaukowe artykuły traktujące o ambientowej reklamie prasowej, które dostępne są w prasie specjalistycznej (np. w magazynie

⁴ A. Murdoch, *kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004, s. 83.

⁵ A. Wierczak, *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8, s. 106.

⁶ D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007, nr 10, s. 3.

⁷ D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007, nr 10, s. 3.

„Press”). Wśród przykładów możemy wskazać⁸: Pre-press. *Poradnik dla grafików*⁹, Bezplatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press”¹⁰, *Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*¹¹ oraz *What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*¹².

Poniższy tekst będzie ma na celu zaprezentowanie niestandardowych rozwiązań zastosowanych w polskiej prasie (zarówno w dziennikach jak i magazynach). Analizą objęto pięćdziesiąt reklam pochodzących z lat 2005–2018. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki polskiej reklamy niestandardowej jest *analiza zawartości prasy*, która pozwala również badać *zawartość wizualną mediów*. Wykorzystano tu: „technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów”¹³. Należy dodać, że analizie treści, jako metodzie badawczej, przypisuje się ilościowy charakter. Polega ona wówczas na zliczaniu określonych, występujących w badanym materiale elementów lub cech przekazu oraz pomiarze ich nasilenia, bądź też porównywaniu tekstów z pewnym wzorem, a w konsekwencji wyprowadzaniu wniosków na podstawie uchwyconych liczbowo zależności, prawidłowości czy tendencji¹⁴.

Przeprowadzona analiza prasowych reklam niestandardowych pozwoliła stworzyć następujące kategorie:

Reklamy w postaci dodatkowych okładek:

Dodatkowa okładka — całą pierwszą stronę oddaje się do dyspozycji reklamodawcy,

⁸ Reklama niestandardowa była też omówiona w innej publikacji autorki. Więcej na ten temat (oraz inne przykłady rozwiązań niestandardowych) można znaleźć w: *Niestandardowa reklama prasowa*, [w:] *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź 2015, s. 157–184.

⁹ Ambrose G., Harris P., *Pre-press. Poradnik dla grafików*, Warszawa 2010.

¹⁰ Bezplatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6.

¹¹ Dołchasz M., *Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „*Ekonomiczne Problemy Usług*”, nr 42, s. 424–425.

¹² Luxton S., Drummond M., *What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC 2000.

¹³ Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

¹⁴ Szczepaniak, K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych — refleksje metodologiczne*. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica*, nr 42, 2012, s. 85.

Skrzydzelka okalające okładkę — to dodatkowa okładka (papierowa lub przezroczysta kalka) zasłaniająca połowę obwoluty pisma umieszczana w postaci skrzydełek okalających grzbiet gazety.

Reklamy przykrywające tekst dziennikarski:

Memosticki — łatwe do usunięcia nalepki przykrywające fragment tekstu (pojawiają się na pierwszej stronie gazety),

Reklama wklejana w tekst — reklama, którą wkleja się w treść artykułu.

Reklamy ingerujące w strukturę pisma:

Wkomponowanie reklamy w tekst — reklamy ingerujące w strukturę artykułu dziennikarskiego,

Wykorzystanie przestrzeni w piśmie — redakcje sprzedają reklamodawcom powierzchnię strony w gazecie (np. reklamy dwuczłonowe na przeciwnych stronach pisma).

Reklamy ingerujące w layout gazety:

Zmiana barw i ingerencja w logo — daleko idąca ingerencja reklam w layout gazety.

Reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały:

Wykorzystanie papieru — reklamy, które w swojej kompozycji graficznej łączą różne gatunki papieru,

Materiałowe zakładki — przyklejone są do konkretnej strony pisma, na której zamieszczony jest przekaz reklamowy,

Zdrapka — metoda polegająca na stopniowej odsłonie reklamowanego produktu poprzez zdrapywanie powierzchni pokrytej farbą.

Należy podkreślić, że do niestandardowych rozwiązań (obecnych w polskiej prasie po transformacji ustrojowej) nie zalicza się prezentów (np. zabawek, próbek kremów, perfum czy słodyczy). Tzw. „gratisy” dla czytelników są jedynie atutem danego numeru gazety lub czasopisma, dzięki którym konsument może sprawdzić cechy produktu jak: zapach, konsystencja, smak, które są bardzo istotne w podejmowaniu decyzji o zakupie. Próbkę są odbierane przez czytelników wyłącznie jako wyraz sympatii pisma, ale przede wszystkim szacunek producenta do klienta¹⁵.

¹⁵ Warto dodać, że obecność próbek produktów w prasie podnosi jednak prestiż marki. Magazyny i gazety zwiększają bowiem konkurencyjność wizerunku marki. Marka zyskuje przewagę i wyróżnia się od innych przez częstszą i pogłębiającą ekspozycję.

Na potrzeby poniższego referatu analizie poddano następujące typy reklam niestandardowych: *reklamy w postaci dodatkowych okładek, reklamy przykrywające tekst dziennikarski, reklamy ingerujące w strukturę pisma, reklamy ingerujące w layout gazety oraz reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały.*

Reklamy w postaci dodatkowych okładek:

Dodatkowa okładka

Interesującym pomysłem reklamowym jest tworzenie dodatkowej okładki pisma, którą oddaje się do dyspozycji reklamodawcy. Tego typu rozwiązanie graficzne wykorzystywane jest, m.in. przez dzienniki: „Rzeczpospolitą”, „Gazetę Wyborczą” lub redakcje prasy bezpłatnej. Znajduje się na niej – oprócz zajmującego prawie całą kolumnę – przekazu reklamowego – logo pisma. Zmieniona okładka pisma (która nie zawsze zawiera tylko przekaz reklamowe, ale także inne rozwiązania graficzne) zaskakuje odbiorców i tym samym wpływa na jego promocję.



Fot. 1. Dodatkowa okładka „Metro” prezentuje teksty dziennikarskie napisane w języku angielskim. Po otwarciu wydania okazuje się, że jest to reklama polskiego serialu „Londyńczycy”. Druga — „właściwa” strona dziennika jest w języku polskim¹⁶. To bardzo interesujące i skuteczne rozwiązanie reklamowe. Czytelnicy zaskoczeni inną wersją językową pisma sięgną po nie, by sprawdzić, co było przyczyną tej transformacji. To niepopularne działanie promocyjne zwiększa zainteresowanie danym tytułem prasowym.

¹⁶ „Metro”, 23.10.2008.

Skrzydółka okalająca okładkę

Jest to dodatkowa okładka (papierowa lub przezroczysta kalka) zasłaniająca połowę pisma umieszczana w postaci skrzydełek okalających grzbiet gazety. Pomysł na tego typu reklamę niestandardową jest wykorzystywany przez, m.in. „Gazetę Wyborczą”. Przy projektowaniu tego rodzaju reklam trzeba jednak wziąć pod uwagę grubość pisma i frakturę papieru, do którego będzie ona przytwierdzona. Delikatna i cienka kalka musi trzymać się okładki. Materiał ten nie ma zastosowania jako obwoluta na grubych, ciężkich o kredowym papierze czasopismach.



Fot. 2. Okładki okalające — projekt „Gazety Wyborczej”¹⁷.

Rozwiązanie to poprzez swoją nietypowość przyciąga wzrok czytelnika i sprzyja popularności danego tytułu prasowego, które wyróżnia się na tle innych.

Warto dodać, że powyżej omówione rozwiązania reklamowe zostały nagrodzone w 2007 roku w konkursie INMA Newspaper Marketing Awards w kategorii drukowane materiały reklamowe. W 77. edycji Newspaper Marketing Awards 2007 wzięło udział 200 gazet z 34 krajów¹⁸.

Reklamy przykrywające tekst dziennikarski:

Memosticki

Memosticki to łatwe do usunięcia nalepki przykrywające fragment tekstu o wymiarach 72.2x73 mm. Ich celem jest reklamowanie nowych produktów

¹⁷ „Gazeta Wyborcza”, 18.10.2009, s. 1. (egzemplarz z lewej strony), „Gazeta Wyborcza”, 11.04.2008, s. 1 (egzemplarz z prawej strony).

¹⁸ www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/10477,„Gazeta-Wyborcza”-nagrodzona-w-konkursie-Newspaper-Marketing-Awards-2007 [dostęp: 01.10.2019].

czy usług. Są one umieszczane na pierwszej stronie pisma w strategicznym miejscu na ogół jest to prawy górny róg¹⁹, np. zaklejają one istotny fragment tekstu. Ponadto mogą pojawiać się na ostatniej stronie, być umieszczone w każdym miejscu strony, aplikowane na wkładkach (insertach) oraz mogą mieć różne formaty²⁰.

Unikalny klej nie wchodzi w reakcje z podłożem i nie uszkadza druku. Po odklejeniu ze strony gazety, „karteczka” daje się naklejać ponownie na prawie wszystkie podłoża.

Do zalet kampanii prowadzonych za pomocą techniki memostick'a należą:

- możliwość kampanii interaktywnej – numerowanie sekwencyjne, zdrapka;
- prezentacja na stronie tytułowej;
- przedłużony kontakt z czytelnikiem – klientem;
- możliwość „sprowadzenia” klienta we wskazane miejsce (szczególnie skuteczne przy promowaniu nowych miejsc (sklepów, restauracji, kin lub punktów usługowych).

Firma Comex jest jedynym producentem memostick'ów w Polsce²¹. Współpracuje z „Gazetą Wyborczą”, w której ten typ reklamy jest głównie wykorzystywany”. Memosticki cieszą się zainteresowaniem w wielu krajach europejskich. W roku 2005 firma poligraficzna Gruppo Pasqui odniosła olbrzymi sukces na rynku włoskim wprowadzając ten rodzaj przekazu. Aplikowanie memosticków na wielką skalę rozpoczęły inne dzienniki i magazyny wydawane we Włoszech. Po sukcesie w tym kraju wspomniana forma reklamy, zaczęła być także wykorzystywana na kluczowych europejskich rynkach we Francji, Hiszpanii, Niemczech, Wielkiej Brytanii oraz Skandynawii, a pod koniec 2005 roku pomysł na tego typu reklamę został zaprezentowany także w Australii, Azji i USA²².

Warto dodać, że roku 2005 sprzedano w Europie ponad 40 mln memostick'ów na sumę ponad 1mln euro²³. W Australii odniosły one również sukces: „...nigdy przedtem odzew klientów w kampanii reklamowej nie był tak wysoki – przyszło do nas 16,9 % klientów więcej – to bardzo satysfakcjonujący wynik – podkreśla Suzy Fardel marketing manager MacDonaldis z Sydney²⁴.

¹⁹ A. Haris, *Layout*, Warszawa 2007, s. 80.

²⁰ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²¹ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

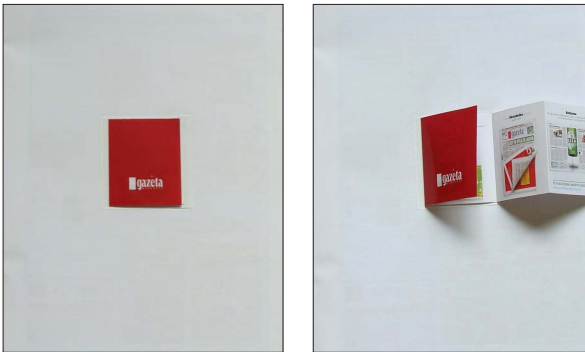
²² <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²³ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].

²⁴ <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12> [dostęp: 10.10.2019].



Fot. 3. Na memosticku umieszczone jest zaproszenie na darmową degustację kawy w sieci restauracji McDonalds²⁵. Wielu klientów zdecyduje się więc na zakup konkretnego numeru „Gazety Wyborczej”, by otrzymać bezpłatnie oferowany w reklamie produkt. Należy dodać, że w restauracjach McDonalds dostępne są dla klientów spożywających posiłek, darmowe egzemplarze „Gazety Wyborczej”. Możemy w tej sytuacji mówić o wzajemnej promocji redakcji prasowej i restauracji.



Fot. 4. Memosticki mogą mieć również formę książeczki. Umożliwiają ona dostarczenie klientowi pełniejszej informacji o produkcie lub usłudze. Umieszczane są na pierwszej stronie wydania głównego gazety lub na pierwszej stronie jej dodatków tematycznych (np. „Wysokich Obcasów”)²⁶. Ta nietypowa i godna uwagi forma memosticku z pewnością przyciągnie wzrok czytelników, którzy z ciekawości sprawdzą, jakie treści kryją się w książeczce dołączonej do pisma.

²⁵ „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2009, s. 1.

Reklama wklejona w strukturę strony pisma

Kolejnym przykładem niestandardowego rozwiązania jest reklama, którą umieszcza się na stronie pisma (może mieć ona nietypowe kształty, być wykonana z różnych gatunków papieru bądź innych materiałów), bądź nawet wkleja na treść artykułów dziennikarskich.



Fot. 5. W czasopiśmie widoczna jest reklama gumy do żucia Arcor²⁷.

Należy podkreślić, że wyżej wymienione niestandardowe rozwiązania reklamowe zamieszczone w prasie nie wpływają tylko na jej atrakcyjność. Zaskoczeni czytelnicy niecodziennym pomysłem zastosowanym w danym tytule, będą prawdopodobnie pokazywali go lub dyskutowali na jego temat w swoim środowisku. Z pewnością przyczyni się to do popularyzowania danego tytułu prasowego.

Reklamy ingerujące w strukturę pisma:

Wkomponowanie reklamy w tekst

Z tego typu projektów graficznych korzysta wielu reklamodawców. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie wszystkie redakcje pozwalają na znaczną ingerencję w layout pisma. Przykładem może być „Polityka”, która broni się przed nadmierną ekspansją reklam niestandardowych. Zawsze wolna jest od nich pierwsza strona okładki. Ponadto reklamy nie wchodzą nigdy w treść tekstu. Redakcja akceptuje jedynie kształty, których krawędzie pasują do modułu, odrzuca zaś wszelkie rozwiązania w formie kulistej lub klepsydrowej. Surowych zasad przestrzega też tygodnik „Newsweek Polska”: „na jego łamach wyspa oblana tekstem może ukazywać się tylko w dziale

²⁷ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

listów i musi mieć kształt kwadratu. Banderola otaczająca okładkę nie ma prawa pojawić się nie częściej niż cztery razy do roku. Kultywowanie tego typu tradycji oraz mówienie o nich głośno przyczynia się do wzmacniania wizerunku i promocji danego tytułu prasowego. Redakcja szanuje oraz chroni poważny charakter swojego pisma i jak podkreśla Mariusz Szynelik – szef zespołu sprzedaży tygodnika: „nie dopuszcza ingerencji reklam w layout pomimo dużych gratyfikacji finansowych płynących od reklamodawców”²⁸. Jak dodaje Rafał Kowalczyk, media planner z domu mediowego Infinitive Media: „Renomowane pisma mogą sobie pozwolić na odrzucanie nietypowych propozycji reklamowych, bo ich pozycja i tak zmusi klientów do pojawiania się na ich łamach z przekazem reklamowym, który jednak nie ingeruje w layout gazety”²⁹.



Fot. 6. Przykładowy projekt wspomnianej wyżej reklamy zastosowany „Rzeczpospolitej”³⁰.

Wśród przykładów niestandardowych koncepcji możemy wyróżnić też pojawianie się komunikatów na tekście dziennikarskim, wdzieranie się reklam w kolumny gazety, umieszczanie przekazów w, np. centralnym miejscu strony pisma. Sprawia to wrażenie, że komunikaty wchodzą w strukturę artykułu czy strony gazety.

²⁸ M. Wyszynska, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 7.

²⁹ M. Wyszynska, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 6.

³⁰ „Rzeczpospolita”, 11.09.2011, s. 1.



Fot. 7. Na rysunku widoczny jest schemat obrazujący możliwości zamieszczania reklam na stronie gazety.

Wykorzystanie przestrzeni w piśmie

Zainteresowanie niestandardowymi formami reklam w piśmie różnie. Najwięcej sprzedaje się powierzchni w formatach klasycznych. Na przykład projektuje się reklamy dwuczłonowe na przeciwległych stronach pisma. Oto przykłady:



Fot. 8, 9. Reklama niestandardowa firmy kurierskiej DHL³¹.

³¹ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].



Fot. 10. Reklama dużej kawy z sieci McDonald's³².

Reklama prasowa o charakterze niestandardowym umożliwia też zamieszczanie przekazów pomiędzy stronami gazety³³. Tego typu rozwiązanie zwraca uwagę odbiorców, gdyż nie jest jeszcze popularne w Polsce.

Fot. 11. Ciekawie zaprojektowana reklama, wypełniająca białe przestrzenie między stronami gazet, może podnieść ich estetykę i atrakcyjność.

³² <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

³³ „Rzeczpospolita”, 18.11.2010, s. 12–13.

Reklamy ingerujące w layout gazety:

Zmiana barw i ingerencja w logo

Niektóre redakcje pism decydują się również na większą ingerencję w grafikę swojego pisma. Za przykład posłuży tu „Gazeta Wyborcza”, która zmieniła kolorystykę na różową w związku z promocją oferty sieci komórkowej T-Mobile (barwa charakterystyczna dla tego operatora). Na kolor różowy zostały zabarwione 32. karki z grzbietu głównego wspomnianego wydania „Gazety Wyborczej”. Ponadto u dołu pierwszej strony, a także na całych stronach trzeciej, piątej, siódmej, dziewiątej, jedenastej i trzydziestej drugiej zamieszczono wizerunkowe reklamy T-Mobile. Oprócz claimu³⁴ tej marki: „Chwile, które łączą” na layoutach znalazły się hasła, jak: „Jest tyle chwil, którymi warto się dzielić”, „To, co wyjątkowe, niech trwa jak najdłużej”, „Po prostu podziel się z innymi”, „Życie każdego dnia zaskakuje Cię czymś innym”, „Jesteśmy z Tobą, abyś mógł być ze wszystkimi” oraz „T-Mobile dzielenie się nie ma granic”. Motywem wspólnym wszystkich reklam są duże bańki mydlane w kolorze różowym.



Fot. 12. „Gazeta Wyborcza” w różowej szacie graficznej³⁵.

³⁴ Slogan reklamowy.

³⁵ „Gazeta Wyborcza”, 06.07.2007, s. 1.

W podobnie niestandardowy sposób w 2009 roku reklamowana była w prasie oferta „Wielka Wyprz” Plusa. Wtedy na pierwszej stronie jednego z wydań „Rzeczpospolitej” słowa we wszystkich tytułach i leadach zostały skrócone, a samą nazwę gazety okrojono do postaci „Rzeczp”³⁶. Ta forma reklamy w poważnej gazecie okazała się precedensem: „Dzienniki opiniotwórcze powinny stawiać wyższe granice żądaniom reklamodawców. Nie wszystko jest na sprzedaż”³⁷. Redakcje innych gazet również krytykowały rozwiązanie zastosowane przez „Rzeczpospolitą”. Dyrektor biura reklamy Jacek Szczęsny stwierdził: „Nigdy nie pozwolilibyśmy naruszyć naszego logo, chcemy inaczej zachęcać naszych reklamodawców”³⁸.



Fot. 13. „Wielka Wyprz” Plusa — niestandardowa reklama w „Rzeczpospolitej”³⁹.

Paweł Lisiecki (redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”) stwierdził zaś, że: dziś w grze rynkowej nie ma sentymentów i świętości. — To, że po części jesteśmy spółką państwową nie zwalnia nas z obowiązku zarabiania pieniędzy⁴⁰.

³⁶ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-wyborcza-na-rozowo-w-kampanii-t-mobile> [dostęp: 16.03.2012].

³⁷ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.

³⁸ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 26.

³⁹ „Rzeczpospolita”, 11.01.2010, s. 1.

⁴⁰ R. Krygier, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.

Wyżej omówione rozwiązania — choć negatywnie oceniane w środowisku dziennikarskim — są nietypowe i mało znane w Polsce. Nie mieliśmy bowiem wielu okazji, by zobaczyć gazetę, której strony miały (w określonym czasie) odmienną kolorystykę lub logo inny kształt lub zawierało tylko część nazwy pisma. Zastosowanie tego typu rozwiązań graficznych niewątpliwie przyczynia się do zwiększenia popularności danego tytułu. Pismo, które zmieniło swój layout jest przedmiotem rozmów czytelników oraz wspomniane transformacje szeroko omawiane są w innych mediach, co sprzyja ugruntowaniu marki w pamięci odbiorców.

Reklamy, które w swojej kompozycji wykorzystują różne gatunki papieru lub inne materiały:

Wykorzystanie papieru

Uwagą odbiorców cieszą się reklamy, które w swojej kompozycji graficznej łączą różne gatunki papieru. Materiał ten może mieć odmienną grubość, kolorystykę i powierzchnię. Wśród nich wyróżniamy, np. papier artystyczny (powierzchnia błyszcząca, o dużej jasności, gładka w dotyku), flokowany (powierzchnia dekoracyjna, z teksturą) lub typu chromo (powlekany po jednej stronie, może być błyszczący lub matowy)⁴¹.



Fot. 14. Reklama tuszu do rzęs. Użyty na drugiej fotografii inny gatunek papieru (błyszczący i grubszy od gramatury papieru w czasopiśmie) ma za zadanie pokazać skuteczność tuszu do rzęs⁴².

⁴¹ G. Ambrose, P. Harris, Pre-press. Poradnik dla grafików, Warszawa 2010, s. 61.

⁴² <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

Ciekawym pomysłem jest też zastosowanie techniki hot stamping, czyli tłoczenie folii na gorąco. Jest to metoda uszlachetniania druku, która pozwala szybko uzyskać bardzo ciekawe efekty, praktycznie nieosiągalne w inny sposób.

Niecodzienne rozwiązanie daje też sitodruk. Wykorzystanie tej techniki sprawia, że strona może przypominać w dotyku skórę, welur, a nawet zamsz. Wszystkie te zabiegi dostarczają odbiorcy dodatkowych bodźców zmysłowych, których nie mogą zapewnić inne media.

Materiałowe zakładki

Kolejnym pomysłem reklamowym wykorzystywanym przez redakcje prasy codziennej, ale także czasopism, są materiałowe, różnobarwne zakładki. Przyklejone są one do konkretnej strony pisma, na której zamieszczony jest przekaz reklamowy. Mają one skierować czytelnika do strony, na której znajduje się komunikat reklamowy.



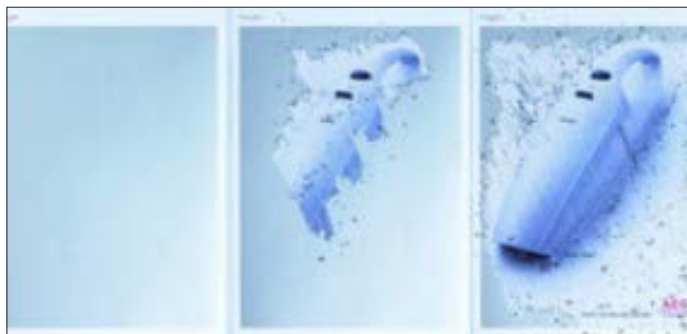
Fot. 15, 16. Materiałowe zakładki przytwierdzone do wybranych stron pisma. Mogą one mieć różne kształty, kolory i być wykonane z rozmaitych materiałów⁴³. Czytelnik z ciekawości zajrzy na stronę pisma, na której znajduje się zakładka.

Zdrapka

Metoda polega na stopniowej odsłonię reklamowanego produktu. Spół sposób jego prezentacji jest tak przemyślany, że odbiorcy z zainteresowaniem i napięciem śledzą, co znajduje się za kolejną odsłoną. Niekiedy autorzy

⁴³ Bezpłatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6 oraz „Reklama telewizyjna” — dodatek specjalny do „Press” 2011, nr 4.

wchodzą w swoistego rodzaju grę z odbiorcą posługując się reklamą teasero-
wą⁴⁴. Jej celem jest drażnienie, droczenie się z odbiorcą. Teasery mają wzbu-
dzić zainteresowanie u odbiorców i wciągnąć ich w pewien rodzaj gry. Jeżeli
konsument widzi zagadkowy przekaz zadaje sobie pytanie: „o co chodzi w tej
reklamie?”, to jest to pierwsza oznaka, że dał się wciągnąć w grę. Kolejnym
etapem jest szukanie na własną rękę odpowiedzi na pytanie „czego reklama
dotyczy?”, zaś ostatnim jest ujawnienie produktu.



Fot. 17. Zdrapując powierzchnię reklamy odnajdujemy zdjęcie odkurzacza⁴⁵.

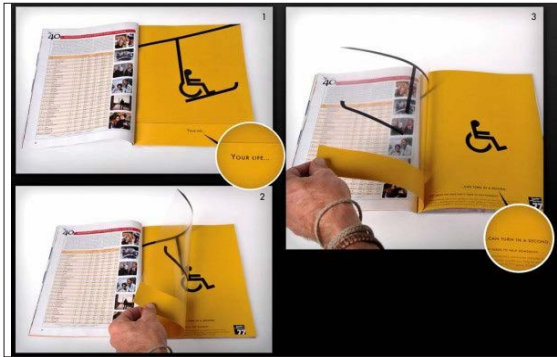
Reklamy niestandardowe w kampaniach społecznych

Należy dodać, że niestandardowa rozwiązania stosowane są też w kam-
paniach społecznych. Ich celem jest zwykle zwrócenie uwagi na określony
problem społeczny czy sytuację, w jakiej znalazła się określona grupa. Funk-
cja informacyjna ogranicza się więc tutaj do zasygnalizowania istnienia pro-
blemu społecznego, natomiast realizacja funkcji perswazyjnej będzie nastaw-
iona na odrzucenie dotychczasowej postawy i zachowania aspołecznego i
przyjęcia postawy prospołecznej. Takie działanie powoduje ugruntowanie w

⁴⁴ Reklama teaserowa – zwana też reklamą drażniącą. Jest to typ reklamy dokonywanej w co najmniej dwóch odsłonach. W pierwszym etapie podawany jest komunikat mający zacięka-
wić konsumenta, w drugim etapie podawany jest komunikat właściwy. Teaser musi zaskoczyć,
skłonić do myślenia. Sprawdza się podczas wprowadzania na rynek nowej marki, produktu lub
poważnej zmiany oferty firmy. Powinien zbudować w odbiorcy napięcie i wyzwolić chęć odgad-
nięcia, co może się kryć za zagadkowym przekazem.

⁴⁵ https://www.google.pl/search?q=zdrapka+reklama&client=firefox-a&hs=uqS&rls-org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=YacEU9XrMJT07A-aewoC4CQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=664 [dostęp: 10.09.2019].

świadomości czytelników przeświadczenia, że redakcja nie jest obojętne na ich problemy. Dodatkowo wyróżnia tytuł na tle innych, stawia go wysoko w hierarchii i buduje wizerunek pisma, które bliskie jest czytelnikowi. Skuteczność kampanii społecznej jest uzależniona nie tylko od jej celu, przesłania, ale również wykorzystywanych do jej propagowania masowych mediów oraz innych podmiotów wspierających⁴⁶. Wśród przykładów można wyróżnić:



Fot. 18. Kampania społeczna na rzecz niepełnosprawnych⁴⁷.



Fot. 19, 20. Kampania społeczna Greenpeace przeciwko wycinaniu lasów⁴⁸.

⁴⁶ A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2005, s. 250.

⁴⁷ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

⁴⁸ <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/> [dostęp: 11.10.2019].

Zebrany materiał pokazuje, że niestandardowość reklamy prasowej realizuje się w wielu rozwiązaniach graficznych. Po pierwsze, w przelamywaniu zasad layoutu danej kolumny gazety. Reklamy mogą być wkomponowane w tekst prasowy, przerywać, ingerować w jego strukturę. Po drugie, naszą uwagę zwracają reklamy, które przykrywają treści dziennikarskie (czyli „memosticki”). Ponadto, wzrok fokusuje materiał, z którego została wykonana reklama, np. papier, który ma inną strukturę niż strony czasopisma lub gazety.

Reklama w prasie może być studiowana, analizowana tak długo jak tylko wzbudza zainteresowanie czytelnika, a czytelnik może do niej powracać wielokrotnie przy każdym kontakcie z pismem. Liczba generowanych kontaktów z reklamą może być bardzo duża biorąc pod uwagę fakt, że znaczna część czytelników przechowuje egzemplarze pism i powraca do zawartych w nich treści kilkakrotnie w ciągu tygodnia, miesiąca czy roku.

Ponadto percepcja tego typu reklamy produktu odbywa się wieloma zmysłami i dzięki temu przekaz zostaje lepiej zapamiętany. Ciekawą ideą jest także angażowanie odbiorcy w proces poznawania komunikatu reklamowego. Odbiór przekazu nie ogranicza się więc tylko do jego oglądania. Twórca reklamy wchodzi w kontakt (forma zabawy) z konsumentem. Przykładem jest wspomniana metoda polegająca na stopniowej odsłonięciu reklamowanego wyrobu — np. poprzez zdrapywanie powierzchni strony — w celu ujżenia ukrytego pod warstwą farby — produktu reklamowego.

Należy podkreślić, że dobór reklamy niestandardowej nie mogą być kwestią przypadku. Ogromna różnorodność tytułów na rynku prasy umożliwi precyzyjne wręcz docieranie do grup docelowych danych produktów. Badania czytelnictwa PBC⁴⁹ i badania konsumenckie TGI⁵⁰ (również ankiety redakcyjne) dostarczają wiedzy o socjodemografii, stylach życia, statusie, zainteresowaniach czytelników, zachowaniach konsumenckich. Dzięki nim reklamodawcy mogą niezwykle precyzyjnie określać grupy docelowe swoich produktów oraz kontrolować dotarcie do tych grup. Kwestia doboru reklamy prasowej w tym także niestandardowej wynika z faktu, że mamy ciągle niesłabnące zaufanie do słowa pisanego. Czasopisma mają swoich wiernych i lojalnych czytelników (niekiedy

⁴⁹ Polskie Badania Czytelnictwa.

⁵⁰ Badanie Target Group.

wielu tego samego egzemplarza). Reklama i artykuł uzupełniają się, co wywołuje u czytelnika potrzebę zakupu danego produktu i zaspokojenia jego ciekawości. Reklamy prasowe są także trwałe w sensie fizycznym, co powoduje, że w wielu przypadkach przerastają one inne komunikaty medialne.

BIBLIOGRAFIA:

1. *Ambrose G., Harris P.*, Pre-press. Poradnik dla grafików, Warszawa 2010.
2. Bezpłatny dodatek „Badania satysfakcji” do „Press” 2007, nr 6 oraz „Reklama telewizyjna” – dodatek specjalny do „Press” 2011, nr 4.
3. *Dolchasz M.*, Reklama ambientowa: nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 42, s. 424–425.
4. „Gazeta Wyborcza”, 06.07.2007, s. 1.
5. „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2009, s. 1.
6. „Gazeta Wyborcza”, 18.10.2009, s. 1.
7. *Habrajska G.*, Kategoria obserwatora w procesie wizualizacji, [w:] Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej, Łódź 2009.
8. *Haris A.*, Layout, Warszawa 2007.
9. *Kalinowska D.*, Kampanie na miarę, „Press” 2007, nr 10, s. 3.
10. *Krygier R.*, „Rzeczp” bez precedensu, „Press” 2010, nr 2, s. 27.
11. *Kwarciak B.*, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999.
12. *Lisowska-Magdziarz M.*, Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, Kraków 2004.
13. *Luxton S., Drummond M.*, What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ANZMAC 2000.
14. „Metro”, 23.10.2008.
15. *Mikosz J.*, Niestandardowa reklama prasowa, [w:] Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej, Łódź 2015, s. 157–184.
16. *Murdoch A.*, kreatywność w reklamie, Warszawa 2004.
17. „Rzeczpospolita”, 11.01.2010, s. 1.
18. „Rzeczpospolita”, 18.11.2010, s. 12-13.
19. „Rzeczpospolita”, 11.09.2011, s. 1.
20. *Szczepaniak, K.*, Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica, nr 42, 2012.

21. *Szymańska A.*, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2005.
22. *Wieczerek*, Gazeta z promocją, „Press” 2008, nr 8, s. 106.
23. „Wysokie Obcasy” — dodatek do „Gazety Wyborczej”, 09.11.2007, s. 1.
24. *Wyszyńska M.*, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12, s. 7.

WYKAZ STRON INTERNETOWYCH:

1. https://www.google.pl/search?q=zdrapka+reklama&client=firefox-a&hs=uqS&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=YacEU9XrMJTo7AaewoC4CQ&ved=0CAkQ_AU-oAQ&biw=1366&bih=664.
2. <http://dziwowisko.pl/kreatywne-reklamy-prasowe/>.
3. www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/10477, „Gazeta-Wyborcza”-nagrodzona w konkursie-Newspaper-Marketing-Awards-2007.
4. <http://www.wirtualnemedi.pl/artypul/gazeta-wyborcza-na-rozowow-kampanii-t-mobile>.
5. <http://www.comex.net.pl/index.php?n=static&nazwa=12>.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019.

Received 12.11.2019.

УДК 070.11

Worsowicz Monika

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska

GRAFIKA METAMORFOZ W MIESIĘCZNIKU PORADNIKOWYM DLA KOBIEŃ „CLAUDIA” JAKO PRZYKŁAD KOMODYFIKACJI PUBLIKACJI PRASOWEJ

Wielotematyczny miesięcznik poradnikowy „Claudia” to pismo dla kobiet obecne na polskim rynku prasowym od 1993 roku. Reprezentuje tzw. średnią półkę periodyków dla pań, oferując głównie poradnictwo z zakresu urody, zdrowia, mody, urządzania wnętrz, kulinariów, psychologii, w mniejszym zakresie także wychowywania dzieci, przepisów prawa oraz spędzania wolnego czasu. Tematykę tę uzupełniają aktualności, treści rozrywkowe (zwierzenia znanych osób, artykuły wspomnieniowe, krzyżówki, horoskop) i rekomendacje kulturalne.

Oferta jest kierowana do kobiet w wieku 30–55 lat, które redaktor naczelna Agnieszka Wierzbicka charakteryzuje jako te, które „[c]hcą być dobrymi matkami, żonami, pracownikami, ale też mają swoje pasje i aspiracje, pragną się realizować i korzystać z życia. Są ambitne, wymagające, znają swoją wartość”. Taki styl życia odpowiada raczej mieszkankom miast z co najmniej średnim wykształceniem oraz dysponującym co najmniej średnimi dochodami. Ich zainteresowanie „Claudią” pozwala osiągać sprzedaż każdego wydania na poziomie ponad 114 tys. egzemplarzy przy nakładzie jednorazowym rzędu 200 tys. egzemplarzy. Oznacza to jednak dopiero szóste miejsce wśród ośmiu sprzedawanych w Polsce miesięczników poradnikowych.

Pod względem tematycznym i formalnym omawiany periodyk nie wyróżnia się na tle innych pism z segmentu. Jest wizualnie atrakcyjny, niemonotonny, krótkie i średniej długości teksty łączy z różnorodnymi grafikami, co sprawia, że zachęca zarówno do lektury dłuższej, bardziej skupionej, jak i do niezobowiązującego kartkowania i czytania jedynie interesujących fragmentów. Wspomnianą problematykę autorzy prezentują za pośrednictwem rozmaitych gatunków — alternacyjnych wariantów artykułu poradnikowego i sylwetki, galerii, form reportażowych, zbiorów rekomendacji, odpowiedzi ekspertów na listy do redakcji, porad prasowych, artykułów informacyjnych i innych. Starają się również za ich pośrednictwem wytworzyć atmosferę nieformalnego, przyjacielskiego kontaktu, który będzie sprzyjał perswazyjnemu oddziaływaniu treści i budowaniu zaufania czytelniczek. Służy temu przede wszystkim język dziennikarskich wypowiedzi — oparty na prostych zaleceniach, bezpośrednich zwrotach, zestawieniach pytanie — odpowiedź, jednoznacznym wartościowaniu, stylistyce empatii i leksyce spójnie łączącej polszczyznę potoczną i od-

миани спеціалістичне мови. Простота, ясність висновку і майстерна гра емоціями видають себе добре вписувати в прийнятну через редакцію роль спокійного опікуна читачів.

Зарówno сторона візуально-формальна, як і шари мовно-стилістична передачі прасового улаштовують також з'єднання змісту журналістських і комерційних, чого виразним прикладом є публікація на сторінках тзв. advertoriali — матеріалів наслідує текстів журналістських, орієнтованих однак передусім на ефект рекламно-промоційний пов'язаний з змістом в них інформації комерційної. Їх різноманітні типи ускладнюють читачам належне декодування повідомлень, а також також помітність меж між змістами похідними від редакції і од суб'єктів комерційних.

Конвергентні „змішування послідовностей” мають невідомо вплив на практику професії журналіста і спонукають до постановлення питання, ким і за що належне читачів писемства консультативного наділяють довірою. В наведеному статті не береться спроба вирішення так складного питання, але шукає його джерела. В цьому напрямку аналізу піддається група публікацій становлять уже багаторічну традицію журналу, в яких форма змісту-формальна виявляє потенціал зближення згаданої межі між діяльністю журналістською і комерційною. Дослідження еволюції тзв. метаморфоз публікованих в „Claudii” дозволило вказати зарówno шляхи, як і способи комодифікації змісту редакційних.

Слова-ключі: багатомісцевий журнал консультативний, піврічний періодичний для жінок, редактор, лист для жінок.

Ворсович Моніка

доктор, асистент Катедри Журналістики і Комунікації Соціальної Університету Лодзького, Польща

ГРАФІКА МЕТАМОРФОЗ У ЖІНОЧОМУ ЩОМІСЯЧНИКУ-ПОРАДНИКУ «КЛАВДІЯ» ЯК ПРИКЛАД КОМОДИФІКАЦІЇ ПУБЛІКАЦІЙ У ПРЕСІ

Політематичний щомісячник-порадник «Клавдія» є часописом для жінок, який присутній на польському ринку преси з 1993 р. Він репрезентує так звану середню полицю жіночих періодичних видань, зосереджуючись головним чином на порадах стосовно вроди, здоров'я, моди, облаштування інтер'єрів, кулінарії, психології; трохи менше на питаннях виховання дітей, юридичних приписах, а також проведенні дозвілля. Цю тематику доповнюють відповідні новини, розважальні матеріали (відверті розмови з відомими особами, статті-спогади, кросворди, гороскопи) і рекомендації культурного стилю.

Пропозиція робиться жінкам 30–55 років, яких головна редакториня Агнешка Вежбицька характеризує як таких, що «хочуть бути гарними матусями, дружинами, працівницями, але також мають свої захоплення (подекуди пристрасні), запиту, прагнення, хочуть реалізуватися в житті й узяти від нього якомога більше. Вони амбітні, вимогливі, знають собі ціну». Такий стиль життя відповідає скоріше мешканкам міст із щонайменше середньою освітою та такими ж доходами. Їхнє зацікавлення «Клавдією» дозволяє тримати рівень продажів кожного номера на відмітці у понад 114 тис. екземплярів при одноразовому накладі у 200 тис. примірників. Однак це означає лише шосте місце в рейтингу з восьми найбільш продаваних у Польщі щомісячних poradників.

З тематичного та формального погляду розглядуваний часопис не відрізняється на тлі інших із цього сегмента. Візуально він виглядає привабливо, немонотонно, малі та середні за обсягом тексти ілюструються різною графікою, що заохочує як до подальшого зосередженого ознайомлення, так і до відпочивального перегортання сторінок й читання лише фрагментів, що зацікавили. Згадувану вище проблематику презентують у різний спосіб: чергуваннями різних форм порад і знайомствами з відомими особистостями; розповідями про виставки у вигляді репортажів і збірками рекомендацій, відповідями експертів на листи до редакції; заохочувальними оглядами преси й інформаційними статтями тощо. За допомогою переліченого працівники часопису намагаються створити атмосферу неформального, товариського контакту, який би викликав довіру у читачок і сприяв би переконувальній дії змісту. Цьому слугує передусім мова журналістських висловлювань, яка складається з простих вказівок, безпосередніх звернень, пар питання-відповідь, однозначних оцінок, має стилістику емпатії і лексику, що нерозривно пов'язує поточну польську мову та її вузькоспеціальні різновиди. Простота, ясність розмірковувань і висновків, вмiла гра емоціями, видається, добре вписуються у прийнятну редакцією роль турботливого опікуна читачок.

Як візуально-формальну, так і мовно-стилістичну пресокомунікації полегшують також поєднання журналістських і комерційних змістів, виразним прикладом чого є публікування на шпальтах так званих *advertoriali* — наслідувально-журналістських текстів, спрямованих передусім на досягнення рекламно-промоційного ефекту, в яких міститься торговельна інформація. Їхні різні типи утруднюють декодування таких свідчень споживачами, а отже фіксацію межі між змістами, що йдуть від редакції і від комерційних суб'єктів.

Конвергенційна «мішанина порядків», безумовно, впливає на фах журналіста і підводить до питання, кому і за що читачки poradnikowego часопису довіряють. У статті, що подається на розсуд наукової громадськості, не піднімаються спроби розв'язання такої складної проблеми, проте розшиковуються її джерела. З цією метою аналізується низка публікацій, що становлять вже багаторічну традицію щомісячника, які і за змістом, і за формою виявляють потенціал згладжування означеної межі між журналістською та комерційною діяльністю. Відслідковування еволюції так званих метаморфоз, що публікуються у «Клавдії», дозволить визначити як напрями, так і способи комодифікації редакційних змістів.

Ключові слова: багатомісний тематичний довідник, жіноча періодика, редактор, жіночий журнал.

Podstawy teoretyczne analiz

Nakreślenie tła teoretycznego dla planowanej analizy wymaga doprecyzowania tytułowego pojęcia. Komodifikacja w kontekście medialnym najczęściej widziana jest przez pryzmat działalności nadawców i oznacza wówczas postrzeganie zawartości mediów oraz posługiwanie się nią w taki sposób, dzięki któremu rosną szanse pozyskania innych pożądaných dóbr¹. Tak dzieje się np. w przypadku projektowania przekazu internetowego pod kątem tzw. clickbaitów zwiększających prawdopodobieństwo kliknięcia przez internautę w link, co umożliwi wyświetlenie mu kolejnej reklamy, a zatem zysk finansowy właściciela strony². „Utowarowienie” jest naturalną konsekwencją procesów komercjalizacji rynku i przyczynia się do tabloidyzacji medialnej oferty, co z kolei wywołuje wątpliwości wielu badaczy oraz głosy uzasadnionej krytyki. Wojciech Furman postrzega natomiast komodifikację z punktu widzenia odbiorcy, pisząc, że polega ona na „[...] wyznaczeniu wartości przekazów dziennikarskich przez ich przydatność dla zaspokojenia

¹ Por. O. Dąbrowska-Cendowska, Guidetainment w polskich mediach — analiza zjawiska na wybranych przykładach, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 41–42 [35–53]. W szerszym ujęciu zarządzania mediami problem komodifikacji ukazuje Jan Kreft — tenże, Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji, [w:] Zarządzanie humanistyczne, red. B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 197–198 [189–202].

² Ł. Iwasiński, Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu, [w:] Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne, red. B. Sośńska-Kalata, P. Taflowski, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2018, s. 51–53 [49–58].

potrzeb odbiorców, a wyrazem uznania owej przydatności jest gotowość odbiorców do płacenia za poznawanie treści przekazów”³. W obu przypadkach chodzi zatem o potrzeby konsumenta przekazów, które mogą być rozpoznawane, generowane i zaspokajane z pożytkiem i dla nadawcy, i dla odbiorcy. Pozostaje jednak kwestią dyskusyjną, czyj pożytek będzie większy i jaka jest hierarchia owych potrzeb.

Jak wobec powyższych uwag sytuuje się wybrany do analizy typ publikacji, tj. metamorfozy „Claudii”? Wspomniana Aneta Duda zaliczyła je do *advertoriali*, o których pisze m.in., że są publikowane pomiędzy regularnymi blokami dziennikarskimi i mogą mieć znaczący wpływ na czytelników nierozpoznających dostatecznie wyraźnie ich promocyjnego charakteru:

Informacja o funkcji reklamowej tego materiału nie jest podawana, co więcej, często powiązany jest z tekstem dziennikarskim np. kolorystycznie czy rozmiarem i rodzajem czcionki. Nawet jeśli czcionka użyta w *advertorialu* różni się od tej z dziennikarskiego artykułu, jeśli pojawiają się kolory identyfikacyjne firmy, logo produktu, to jednak takie różnice, „wskazówki” mogą pozostawać prawie niedostrzegalne dla części, jeśli nie większości czytelników nieznanających prawa, etyki reklamy czy zasad edytorskich⁴.

Metamorfoza zdaniem badaczki jest typem *advertorialu* określanym jako *testimonial advertorial* i polega na publikowaniu sesji zdjęciowych zwykłych kobiet, których aparycja istotnie zmienia się dzięki zastosowaniu promowanych produktów, co jednoznacznie wskazuje na skuteczność ich działania⁵. Wyniki ankiet wśród studentek dziennikarstwa dwóch lubelskich uczelni wyższych wskazały jednak, że ten rodzaj publikacji postrzegany jest bardziej jako informacyjny (dziennikarski) niż reklamowy, a zatem dobrze wypełnia swą zasadniczą „*advertorialową*” funkcję.

³ W. Furman, Czym jest komodyfikacja i tabloidyzacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8(19), s. 13 [13–24]. O zjawisku konsumpcji oraz potrzebach i postawach z nim związanych zob. D. Nowalska, Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego, praca doktorska, Katowice 2007, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> [dostęp: 8.11.2019].

⁴ A. Duda, dz. cyt., s. 26.

⁵ Tamże, s. 30.

Próbie ustalenia, w jaki sposób ewoluowały metamorfozy „Claudii”, by zasłużyć na podobną opinię u czytelniczek, warto rozpocząć od przybliżenia tego gatunku wypowiedzi w oparciu o jego aktualne (2019) realizacje. Doświadczenie redakcji miesięcznika jest w tym zakresie niepodważalne, zważywszy na fakt, że pojawia się on na łamach systematycznie od trzynastu lat⁶, w akcji zmieniania wyglądu wzięło udział już kilkadziesiąt pań, a w jednej z edycji również dwanaście par damsko-męskich. Zgromadzony materiał liczy łącznie 77 publikacji z lat 2006–2019.

Obecnie metamorfoza jest obszernym, 6-kolumnowym tekstem, bogato ilustrowanym zdjęciami prezentującymi kolejne etapy oraz efekty współpracy bohaterki ze specjalistami, którzy poprawiają jej wizerunek. Upiększanie obejmuje zabiegi medyczne i kosmetyczne przeprowadzane na twarzy i ciele, stomatologiczno-protetyczne, fryzjerskie, wykonanie makijażu oraz dobór strojów (w tym pomoc braffitterki)⁷. Relacjonowanie przemiany polega na łączeniu informacji o zabiegu z komentarzami zaangażowanych osób⁸ (Fot. 1–6).



Fot. 1-3 Metamorfoza, „Claudia” 2019, nr 5

⁶ Z wyjątkiem lat 2009–2011; w tym czasie na łamach miesięcznika obecne były jednak inne publikacje prezentujące zmianę wyglądu kobiety.

⁷ We wcześniejszych cyklach – w zależności od oferty firm współpracujących z redakcją – pojawiały się również zabiegi mikrochirurgii, makijażu permanentnego, pobyt w SPA.

⁸ Więcej o języku metamorfoz oraz samym gatunku zob. M. Worsowicz, Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia” [w druku].



Fot. 4-6 Metamorfoza, „Claudia” 2019, nr 5

Bardzo istotna w metamorfozach jest warstwa wizualna — zdjęcia nie tylko dokumentujące korygowanie wyglądu, ale także (dzięki kontrastowym zestawieniom) unaoczniające jego spektakularną poprawę. Ich ważnym dopełnieniem są rekomendacje obejmujące miniaturki fotografii użytych produktów oraz metki, czyli informacje o ich nazwie, producencie, cenie oraz ewentualnie objętości opakowania. Niekiedy pojawia się również komunikat o szczególnych walorach danego produktu.

Redakcja dba o wykreowanie wokół publikacji atmosfery wyjątkowości, zarówno w odniesieniu do bohaterek, jak i organizatora samego wydarzenia. Każdą edycję rozpoczyna ogłoszenie o naborze uczestniczek, kończy zaś konkurs na najlepszą przemianę, w którym czytelniczki mogą wygrać cenne nagrody. W lidach tekstów oraz na stronie internetowej projektu nie brakuje zapewnień, że metamorfoza nie jest jedynie sposobem na uzyskanie fizycznej atrakcyjności, ale także ważnym doświadczeniem, przygodą, lekcją dla innych, gestem życzliwości i troski ze strony redakcji:

Celem akcji jest edukowanie kobiet w dziedzinie zdrowia i urody, a poprzez przykłady wspaniałych metamorfoz, dostarczenie im emocjonującej rozrywki na najwyższym poziomie i dodawanie im wiary w walce o „nową siebie”.

W akcji zaprezentujemy 6 metamorfoz kobiet w różnym wieku, na różnych etapach życia, które łączy jedno: zostały mocno doświadczone przez życie, pokonały problemy, a teraz czeka je nagroda — udział w Metamorfozach⁹.

W tekstach wyraźnie podkreśla się, że głównym podmiotem, który pomaga uczestniczkom zrealizować marzenia o (od)zyskaniu atrakcyjnej

aparycji jest redakcja. Publikacje sygnowane są hasłami „nasza akcja”, „akcja »Claudii«”, „metamorfozy »Claudii«”, bardzo często wykorzystuje się formy 1 osoby l. mn. czasowników oraz zaimki „nasz”, „my”. To dziennikarka — autorka tekstu — jest osobą, której zwierzają się poddawane zabiegom kobiety.

Powyższa ogólna charakterystyka gatunku wskazuje, że można mieć wątpliwości co do jednoznacznego przypisania go do form użytkowych. Niewątpliwie zaistnienie jego pierwszych realizacji uwarunkowane było wcześniejszym nawiązaniem przez redakcję współpracy z firmami i specjalistami, którzy mogli włączyć się w proces przemieniania „kopciuszka w księżniczkę”. Pierworodny „grzech” komodyfikacji zaciążył zatem na genezie, ale niekoniecznie ostatecznie przesądza o tym, jak postrzegana jest ta forma wypowiedzi. Odpowiedzi na pytanie o zasadność deklaracji redakcji, chcącej służyć pomocą kobietom w potrzebie, a czytelnikom oferować edukację i dobrą rozrywkę, czyli spełniać posłannictwo mediów poradnikowych, można poszukać, obserwując przemianę, jaką przeszedł sam gatunek — swoistą metamorfozę metamorfozy. Temu celowi służyć będzie jakościowa analiza zawartości wybranych publikacji.

Badaniu poddanych zostanie 18 tekstów zamieszczonych na łamach „Claudii” w latach 2006–2018. Będą to pierwsze i ostatnie metamorfozy każdej z dziewięciu edycji zorganizowanych przez redakcję w tym okresie. Taki dobór uzasadniony jest potrzebą uchwycenia ewentualnych zmian w strukturze oraz kompozycji publikacji, które mogły zajść w okresie kilku miesięcy dzielących rozpoczęcie i zamknięcie danego cyklu. Możliwe będzie również dostrzeżenie różnic wynikających z zaproszenia do udziału w metamorfizie nietypowych bohaterów — par mieszanych (2007/2008) oraz matek z córkami (2014). Systematyczna analiza tekstów reprezentujących kolejne edycje pozwoli natomiast określić, jak zmieniła się w czasie relacja pomiędzy wyznacznikami dziennikarskości i komercyjności w badanych tekstach.

Dla ustalenia, jakie cechy treści i formy publikacji wskazują na jej dziennikarski lub reklamowo-promocyjny charakter, przyjęto następujące kryteria:

- formalno-strukturalne — wyrażone m.in. stopniem ekspozycji komunikatów sugerujących związek publikacji z działaniami redakcji lub innych podmiotów pozaredakcyjnych, zmianami layoutu i składników publikacji, charakterystyką grafiki;
- językowe — widoczne m.in. w obecności określeń waloryzujących i eufemizujących, zmianach stylu;

- retoryczno-funkcjonalne — odnoszące się do perswazyjności opartej głównie na wiarygodności nadawcy, emocjonalności i aksjologizacji oraz przejawiające się w obecności treści przydatnych każdej czytelnicy oraz wpływaniu na jej postawę.

Powyższe kryteria zostały sprecyzowane na podstawie źródeł opisujących specyfikę przekazów dziennikarskich i reklamowych, ich dyskurs, mechanizmy wpływania na odbiorców i właściwą im aksjologię¹⁰. Wskazują najważniejsze płaszczyzny poszukiwania wspomnianych wyznaczników, takich jak: identyfikacja autora/anonimowość, obecność/brak sygnałów identyfikacyjnych redakcji, obecność/brak komunikatów jawnie reklamowych, artyzm językowy/szablonowość językowa, realizacja/naśladownictwo gatunków dziennikarskich, perspektywa podmiotowa/przedmiotowa, obecność nazw własnych firm i/lub produktów, typowość/oryginalność layoutu, funkcjonalność warstwy wizualnej i tekstu, perswazyjność, wiarygodność, aksjologizacja, emocjonalność, waloryzacja i negacja językowa, rekontekstualizacja dyskursów.

Systematyzacja ma na celu przejrzyste zaprezentowanie cech formalno-treściowych analizowanych publikacji; należy jednak pamiętać, że wyodrębnione kryteria pozostają wobec siebie w licznych zależnościach i związkach, a ustalenie wyznaczników dziennikarskości i komercyjności jest uwarunkowane badanym materiałem. W niniejszym artykule omówione zostaną spostrzeżenia związane z pierwszym z wymienionych obszarów analizy.

Analiza jakościowa i wnioski

Obserwacja formalnego uporządkowania analizowanych publikacji pozwala dostrzec przejawy ich dziennikarskości i komercyjności w różnych perspektywach. Zdecydowana większość badanego zbioru to materiały anonimowe (z wyjątkiem 6 autorstwa Agaty Then¹¹), co jest rozwiązaniem typowym dla publikacji pochodzących spoza redakcji, nieukierunkowanych na budowanie dziennikarskiego dorobku czy zawodowego prestiżu. Jednak zarazem na różne sposoby podkreślana jest rola redakcji jako inicjatorki przedsięwzięcia, troszczącej się o zaspokojenie potrzeb bohaterki

¹⁰ Zob. m.in. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018; J. Smół, *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium geneologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.

¹¹ Podpisane teksty (łącznie 14) zamieszczono jedynie w latach 2006 i 2015–2017. W 2006 roku współautorką była Anna AugustynProtas.

i wsparcie jej w realizacji marzenia o atrakcyjnym wyglądzie. Służą temu przed wszystkim graficznie wyeksponowane winiety i hasła: „10 lat w 10 dni, czyli nasza czytelniczka w rękach specjalistów”¹², „Młodsza z Claudią”, „Akcja Claudii” (2006–2008), „Nasza akcja”, „Metamorfozy Claudii” (2012–2018)¹³. W roku 2015 na pierwszych stronach tekstów pojawiła się także drukowana kolorem informacja o adresie strony www, z której można dowiedzieć się wszystkiego „o naszej akcji” oraz ikona zachęcająca do obejrzenia przemiany bohaterki za pośrednictwem internetowego pliku wideo. W kolejnych edycjach takich autopromocyjnych działań już nie podejmowano, ale strona www.metamorfozy.claudia.pl nadal jest aktualizowana. Silne sygnały opiekuńczej postawy redakcji pisma poradnikowego można zauważyć także w języku tekstów, szczególnie ich początkowych fragmentów. Zabiegi te sugerują, że kluczowa relacja łączy dwa podmioty — redakcję „Claudii” oraz bohaterkę podlegającą metamorfozie, czytelniczki zaś są obserwatorkami wydarzenia. Specjaliści, bez których upiększenie kobiety nie mogłoby się dokonać, osadzeni są w roli pomocników i autorytetów. Budowana jest zatem wspólnota komunikacyjna, typowa dla przekazów prasowych.

Jak już wspomniano, publikacja składa się z segmentowanego tekstu, licznych ilustracji oraz elementów stowarzyszonych w postaci wyimków oraz ramek. Jej projekt graficzny w badanym okresie ulegał zmianom, nie były one jednak głębokie — najczęściej wiązały się z wprowadzeniem nowej kolorystyki i odmiennego sposobu wyróżniania śródtytułów. Taki wygląd wpisuje się w konwencję layoutu pism poradnikowych i nie wywołuje skojarzeń nawet z bardziej wyszukаныmi przekazami reklamowymi. Najoryginalniejsze rozwiązania zastosowano w cyklu z udziałem par, w którym liczne obramowania, elementy zdobnicze, aple, pastelowe barwy i wygrubienia tekstu uczyniły z kolumn czasopisma niemal kartki z albumu wspomnieniowego (Fot 7). W bardziej statycznych układach elementów wzrok czytelnika przyciągają przede wszystkim fotografie, wśród nich te, które nie są reportażowym zapisem wydarzenia — podobizny ekspertów oraz zdjęcia produktów.

¹² Hasło nie oddaje precyzyjnie warunków przemiany — na ostateczne efekty niektórych zabiegów trzeba czekać kilkanaście tygodni, a nawet około roku.

¹³ W 2016 roku winietę na pierwszej stronie publikacji wzbogacono o hasło „Piękno jest w tobie”, a w 2018 roku — „Jesteśmy różne, jesteśmy piękne”.



Fot. 7 Ozdobna grafika w metamorfozie, „Claudia” 2007, nr 12

Zanim zostanie bliżej scharakteryzowana ich rola, należy zwrócić uwagę na wizualne zestawienia kontrastowe (Fot. 8, 9). Unaoczniają one, jak zmieniała się twarz bohaterki, wygląd jej postaci lub części ciała. Obecne niemal od początku¹⁴, szybko zyskiwały na znaczeniu pod względem ilościowym i sposobu wyeksponowania. Bezpośrednie porównanie wizerunku kobiety przed i po metamorfozie skłania do wniosku, że zaufanie specjalistom oraz poddanie się ich wskazówkom prowadzą do znakomitych efektów, mogą wręcz budzić w czytelniczkach chęć pójścia w ich ślady. Zarazem podkreślanie na różne sposoby faktu, że bohaterka zyskała tak wiele dzięki udziałowi w akcji „Claudii” i pomocy ekspertów ugruntowuje przekonanie, że samodzielnie podobnych efektów osiągnąć się nie uda.



Fot. 8, 9 Graficzne zestawienia kontrastowe, „Claudia” 2016, nr 4; 2014, nr 3

¹⁴ Duet kontrastujących zdjęć pojawił się w 3. odcinku pierwszej edycji jedynie na końcu publikacji, od 9. odcinka zaczął je otwierać. Stanowi również składnik graficzny każdego podsumowania metamorfoz danego cyklu.

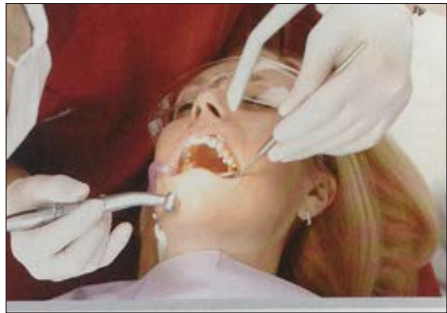
Profesjonalizm i życzliwość ekspertów sugerują już ich fotografie (od 3 do 9), w wersji miniaturowej (tzw. główki) zamieszczone na pierwszej lub drugiej stronie wraz z danymi personalnymi (imię, nazwisko, reprezentowana dziedzina) oraz nazwą firmy (Fot. 10). Nazwy podmiotów zatrudniających specjalistów pojawiły się już w pierwszej metamorfozie, jednak nie przy każdym nazwisku, zaś od 2012 roku wizytówka zawierała również numery telefonów i/lub adresy stron internetowych firm¹⁵. Zmiana ta wskazuje na wzrost promocyjnej wartości sylwetek anonsów. O jej znaczeniu świadczy również ich grupowanie w jednym miejscu dla lepszego uwidocznienia — eksperyment z 2013 roku polegający na rozdzieleniu zwizualizowanych prezentacji specjalistów między drugą i dalsze kolumny tekstu został zarzucony po jednym cyklu. Zmiana kolorystyki zdjęć z barwnej na monochromatyczną, której dokonano rok wcześniej, związana była natomiast z wprowadzeniem bardziej stonowanej palety kolorów w layoucie miesięcznika¹⁶ i nie należy interpretować jej jako deprecjonowania omawianego składnika publikacji. Istotna jest zaś ewolucja obecności ekspertów na pozostałych fotografiach (Fot. 11, 12). Ich oczywistą bohaterką jest kobieta poddawana zabiegom w przeznaczonych do tego miejscach (gabinet dentystyczny, salon fryzjerski itp.), ale towarzyszące osoby wyposażone w atrybuty profesjonalizmu (fartuch lekarski, maseczka chirurgiczna, grzebień i suszarka do włosów itp.) koncentrują na niej swoją uwagę, zdradzając mową ciała pełne zaangażowanie w pracę. Od trzeciego cyklu metamorfoz (2012) specjaliści zaczynają być reprezentowani za pośrednictwem wizualnej synekdochy (np. dłonie operujące narzędziami dentystycznymi lub kosmetycznymi), a fotografie coraz częściej pokazują jedynie bohaterkę lub zbliżenie części jej ciała. Wydaje się, że zmiana kadrowania podyktowana została nie tylko nową koncepcją wykorzystania fotografii w strukturze publikacji (mniejszy format, ukazywanie detali), ale i dążeniem do zobrazowania atmosfery profesjonalizmu działań, którą w wystarczającym stopniu oddają przedstawienia symboliczne. Większe eksponowanie twarzy czy sylwetek postaci z tła wydarzenia nadawałoby warstwie ikonicznej walor personalny, akcentując złożoność relacji międzyludzkich i wzmacniając reportażowy charakter publikacji. Od 2017 roku można obserwować próbę przywracania zdjęciom dawnego stylu.

¹⁵ W latach 2006–2008 dane firmowe publikowane były w wyróżnionej kolorem ramce „Adresy specjalistów”.

¹⁶ Zob. kw, Nowa Claudia od 16 kwietnia br., <http://www.portalmedialny.pl/art/18314/nowa-claudia-od-16-kwietnia-br.html> [dostęp: 8.11.2019].



Fot. 10 Wizytówki specjalistów, „Claudia” 2014, nr 3



Fot 11, 12 Prezentacje specjalistów, „Claudia” 2006, nr 12; 2015, nr 5

Inne zmiany w warstwie wizualnej również wskazują na nasilające się dążenie do wykorzystania jej potencjału dla efektów promocyjno-reklamowych. Jedynie w pierwszej edycji zdjęcia miały wyłącznie charakter dokumentujący – w większości niepozowane unaoczniały, co dzieje się z bohaterką tekstu. W numerze 12 z 2007 roku pojawił się element dodatkowy w postaci miniaturowego zdjęcia produktów użytych podczas metamorfozy, a jedna z fotografii prezentowała scenę rozmowy ze specjalistą, w której na pierwszym planie widoczne były preparaty użyte w zabiegu (Fot. 13). W podpisach czytelniczka natrafiała na informację o nazwie i cenie oraz walerach produktu (tzw. metka), co bez wątpienia skłaniać ma do zakupu w nadziei na uzyskanie podobnego efektu jak w przypadku bohaterki publikacji. Ten sposób komponowania grafiki stał się standardem – w numerze 11 z 2008 roku na 27 zdjęć 3 prezentowały 6 preparatów, w numerze 4 z 2018 roku odpowiednio 24 i 5, łącznie 18 produktów. Od 2012 roku części

korzystano również z tzw. wstawek, tj. grafik częściowo nachodzących na siebie (Fot. 14); takie usytuowanie dwóch elementów sprawia, że wzrok czytelnika naturalnie przenosi się od jednego do drugiego, uniemożliwiając przeoczenie nawet małej fotografii. Niektóre zdjęcia promowanych wizualnie towarów, szczególnie używanych w makijażu, wyróżniają się ponadto swoją dynamiką — „rozsypane” niczym elementy mozaiki bardziej skupiają uwagę niż statyczne, uporządkowane kompozycje.



Fot. 13 Fotografie promujące produkt, „Claudia” 2007, nr 12



Fot. 14 Wstawki, „Claudia” 2018, nr 4

W tym kontekście należy dodać, że rekomendacje (zdjęcie promowanego produktu wraz z metką i ewentualnie tekstem dodatkowym) zmieniały się w kolejnych edycjach (Fot. 15–17). Początkowo, w znacznie zredukowanej postaci (grafika z nazwą towaru), były wkomponowane w tekst mówiący o szczegółach danego zabiegu. Później wyodrębnione, zawierały w metce więcej szczegółów na temat produktu, a wkrótce (2012) niektóre z nich zostały wzbogacone o komunikaty perswazyjnie opisujące jego zalety lub sposób działania. W 2014 rekomendacje ubrań zostały połączone z krótkimi wypowiedziami bohaterki lub autorki tekstu, w których wyrażały one zachwyt dokonaną zmianą lub oceniany był – oczywiście bardzo pozytywnie – dobór stroju. W następnym roku zrezygnowano z wypowiedzi, metki ponownie zostały zredukowane, ale w każdej powielana była nazwa tej samej firmy – jedynej, która ubierała uczestniczkę metamorfozy. Ostatnia zmiana (od 2017) polegała na dodaniu do metki krótkiego komunikatu wprowadzającego, który określa charakter lub przeznaczenie stroju. Wszystkie te modyfikacje ukazują ewoluowanie składnika publikacji w kierunku jego wyodrębnienia i uwydatnienia cech produktu istotnych pod względem komercyjnym.



Fot. 15–17 Rekomendacja, „Claudia” 2008, nr 11; 2014, nr 9; 2017, nr 4

Szczególnie wyraźnym sygnałem wykorzystywania metamorfoz w celach komercyjnych jest zmiana w sposobie prezentowania nowego stylu ubierania się bohaterki (Fot. 18–20). Początkowo ta część procesu upiększania kobiety ograniczała się do krótkiego opisu spotkania ze stylistką oraz niewielkich zdjęć zrobionych podczas zakupów w konkretnym salonie mody, do których dodawano dwie nieco większe fotografie prezentujące bohaterkę w wybranych

dla niej strojach¹⁷. W trzeciej edycji można było zobaczyć już dwa całopostaciowe, atrakcyjnie zakomponowane zdjęcia ubranej kobiety wypełniające niemal całą stronę, a w metamorfozach matek i córek (2014) część stylizacyjna obejmowała już trzy pełne kolumny. Taka prezentacja uczyniła z garderoby niezwykle ważny i atrakcyjny wizualnie składnik publikacji. Zaczęły jej również towarzyszyć coraz wyraźniej eksponowane komunikaty reklamujące firmy, które udostępniły stroje do sesji fotograficznej¹⁸. Proste podziękowanie (2006, 2007) najpierw znikło z łamów, a w późniejszych wydaniach „Claudii” (2015) zostało zastąpione nowymi elementami — wypowiedzią koordynatorki kolekcji reprezentującą producenta współpracującego aktualnie z redakcją oraz kuponem rabatowym na zakupy. Choć wyróżnione graficznie (minizdjęcie, apla, ramka), spójnie komponowały się na kolumnie z pozostałą częścią publikacji, co mogło przyczyniać się do traktowania ich przez czytelniczki jako integralnego składnika materiału redakcyjnego.



Fot. 18–20 Zdjęcia strojów, „Claudia” 2006, nr 1; 2014, nr 9

¹⁷ W edycji z 2007/2008 roku udział wzięły pary — publikacja była obszerniejsza, ale część dotycząca stroju została ograniczona do 3 fotografii i ujętych w ramki wypowiedzi stylistki.

¹⁸ W numerze 12 z 2007 roku dziękowano również za wypożyczenie mebli i bombek.

Od 2012 roku większe i bardziej estetyczne zdjęcia zaczęto wykorzystywać również w części poświęconej makijażowi, dzięki czemu lepiej widoczne dla czytelniczki stały się także promowane produkty.

W metamorfozach pojawiają się również fotografie pozornie mieszczące się w konwencji przekazu dziennikarskiego. Prezentują one wnętrza salonów, w których odbywają się zabiegi, ale towarzyszące im podpisy wyraźnie wskazują na reklamową funkcję tego składnika publikacji. Zamieszczane są one jednak sporadycznie.

Oceniając zmiany w grafice metamorfoz w latach 2006–2018, należy uznać, że przyczyniły się one do większej przejrzystości i uporządkowania publikacji oraz jej estetyzacji. Zarazem jednak sprzyjały utrwalaniu się wrażenia, że funkcja promocyjno-reklamowa jest w tym przypadku oczywista, a jej realizacja może odbywać się kosztem pozostałych funkcji tradycyjnie przypisywanych materiałom dziennikarskim. Takie postrzeganie publikacji prasowej przyczynia się do zacierania granicy między działalnością redakcyjną i komercyjną.

Na zakończenie uwag odnoszących się do formalno-strukturalnej organizacji badanych materiałów warto wspomnieć o ich związkach z tradycyjnymi reklamami. Wydaje się zaskakujące, że są one bardzo słabe — w obrębie metamorfozy niemal nie publikuje się reklam (wyjątkowy pod tym względem był nr 1 z 2006 roku), te zaś, które z nią sąsiadują¹⁹ rzadko dotyczą produktów pasujących do zmian, jakie przechodziła bohaterka. Prawdopodobnie jest to skutek umowy zawieranej z firmami-partnerami akcji „Claudii”. Nie można też wykluczyć, że dzięki takiemu zabiegowi promocyjność w samej metamorfozie odbierana jest przez czytelniczki jako mniej natrętna, a nawet zrozumiała, zważywszy na fakt, że koszty kompleksowej przemiany wyglądu kobiety obciążają organizatorów. Takie podejście również sprzyja utrwalaniu przekonania o dwoistej naturze omawianego typu publikacji.

Zakończenie

Na podstawie dokonanych analiz, również w obszarze językowo-retorycznym, należy uznać, że zjawisko komodyfikacji w kontekście metamorfoz publikowanych w miesięczniku „Claudia” polega na przyzwyczajaniu czytelniczek do troski o swój wizerunek z pomocą specjalistów i oferowanych przez nich zabiegów oraz produktów. Związana z tym wiedza ma charakter konsumencki — wiąże się z nawykiem nabywania niezbędnych środków, lecz

¹⁹ Żaden z analizowanych tekstów nie był poprzedzony reklamą, w 6 przypadkach zamieszczono reklamę bezpośrednio po metamorfozie.

nie zachęca do samodzielnych, twórczych działań (np. eksperymentowania z domowymi sposobami dbania o urodę).

Jako gatunek metamorfoza — zgodnie ze spostrzeżeniem Anety Dudy — nie powinna być zaliczana do form dziennikarskich, ale to stwierdzenie jest słuszne w odniesieniu do publikacji zamieszczanych po roku 2011. Wcześniejsze, ze względu na swój wyraźny rys reportażowy, czytelniczą atrakcyjność, perspektywę personalną oraz przejawy komercyjności, które mogą być interpretowane jako treściowe egzemplifikacje, bardziej przypominają materiał redakcyjny, ukierunkowany na opisanie niezwykłej przygody bohaterki. Kobieta, z którą czytelniczki mogą się utożsamiać, zyskuje cenne profity, a historia ze szczęśliwym zakończeniem staje się formą wciągającej rozrywki, także za sprawą warstwy wizualnej.

Wyraźna już w roku 2012 i później nasilająca się komercyjność treści²⁰ przejawia się przede wszystkim w promowaniu specjalistów, firm, zabiegów, a także produktów za pośrednictwem często występujących i powtarzanych nazw własnych oraz opisywania ich w bardzo pozytywnym kontekście. W ostatnich pięciu edycjach stopniowo bardziej widoczna stawała się również stylistyka reklamy.

Oceniając znaczenie metamorfozy jako przekazu prasowego, trzeba podkreślić, że tkwi w niej potencjał formy bardzo skutecznie zacierającej granice między dziennikarstwą i komercyjnością. Nawet jeśli w najnowszych wydaniach funkcja promocyjno-reklamowa została nadmiernie wyeksponowana, to wciąż istnieją sprawdzone sposoby przywrócenia równowagi. Równowagi niebezpiecznej — w moim przekonaniu — dla czytelniczek, które stają się ofiarami manipulacji dokonywanej pod pozorem pomagania i troski ze strony redakcji. Metamorfozy dowodzą, że potrzeba uregulowania relacji między ofertą dziennikarską i komercyjną w mediach staje się coraz pilniejsza.

BIBLIOGRAFIA

1. *Dąbrowska-Cendowska O.*, Guidetainment w polskich mediach — analiza zjawiska na wybranych przykładach, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 35–53.

²⁰ Związek tego zjawiska z przejęciem „Claudii” przez wydawnictwo Burda wymaga odrębnych badań.

2. *Dąbrowska-Cendrowska O.*, Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?, „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 183–197.
3. *Dąbrowska-Cendrowska O.*, Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
4. *Duda A.*, Prasa kobieca — między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35.
5. *Furman W.*, Czym jest komodyfikacja i tabloidyżacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8(19), s. 13–24.
6. <http://metamorfozy.claudia.pl/#aboutproject> [dostęp: 8.11.2019].
7. *Iwasiński Ł.*, Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu, [w:] Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne, red. B. Sosińska-Kalata, P. Taflowski, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2018, s. 49–58.
8. *Kreft J.*, Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji, [w:] Zarządzanie humanistyczne, red. B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 189–202.
9. *Kurdupski M.*, „Kobieta i Życie” i „Poradnik 50+” na czele miesięczników poradnikowych, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/sprzedaz-miesiecznikow-poradnikowych-sierpien-2019-kobieta-i-zycie> [dostęp: 8.11.2019].
10. kw, Nowa Claudia od 16 kwietnia br., <http://www.portalmedialny.pl/art/18314/nowa-claudia-od-16-kwietnia-br.html> [dostęp: 8.11.2019].
11. *Łoszevska-Ołowska M.*, Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 55–71.
12. NB, Zmiany w magazynie „Claudia”: nowe działy i wygląd pisma, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/zmiany-w-magazynie-claudia-nowe-dzialy-i-wyglad-pisma> [dostęp: 8.11.2019].
13. *Nowalska D.*, Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego, praca doktorska, Katowice 2007, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> [dostęp: 8.11.2019].
14. *Smól J.*, Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.

15. *Worsowicz M.*, Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia” [w druku].
16. *Worsowicz M.*, Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część I, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48), s. 335–352.
17. *Worsowicz M.*, Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5(51), s. 237–238.
18. *Worsowicz M.*, Gra w zaufanie. O ogólnotematycznej prasie poradnikowej dla kobiet, [w:] [w:] Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania, red. K. Konarska, P. Urbaniak, seria: Studia i Perspektywy Medioznawcze 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 69–83.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019.

Received 12.11.2019.

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(8)/2020

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, І. Л. Побідаш*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Адреса редакції:

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78