

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Т. 1 (74)
Том 1 (74)

2019

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 1 (74) 2019

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

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

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

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

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

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

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 4298 of 2000-06-13.

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

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

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

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

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

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

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

Peer Review Policy

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

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

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

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

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (74) 2019

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

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

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

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

ISSN 2522-1272

Свідцтво про державну реєстрацію: КВ № 4298 від 13.06.2013 р.

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

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

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

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 13 від 10 червня 2019 р.).

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

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2019. Т. 1 (74). 155 с.

Етика публікацій

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

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

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

Політика рецензування

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editors:

Valeriy Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Natalia Shumarova, D.Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

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

Editorial Board:

Juergen Grimm, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Oleksandr Ponomariv, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Tetiana Prystupenko, PhD (History), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Maharramli Gulu, Dr. Habil., Professor, Baku State University

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Valentyna Halych, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National Pedagogical University of Lugansk, Ukraine

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (74) 2019

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

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

Заступники головного редактора:

Валерій Іванов, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Наталія Шумарова, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Відповідальний секретар:

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

Редколегія:

Юрген Грімм, *Dr. Habil., проф., Віденський університет*

Олесь Гоян, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олександр Пономарів, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Тетяна Приступенко, *канд. іст. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Магеррамлі Гулу, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет, Азербайджан*

Василь Теремко, *д-р наук із соц. ком., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Валентина Галич, *д-р філол. наук, проф., Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка*

Тадеуш Валяс, *Dr. Habil., проф., Університет Адама Міцкевича, Познань*

Наталія Сидоренко, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Ольга Порфімович, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олена Ткаченко, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет*

Contents

Information for Authors.....	12
Oleksiy Pidlutskyi. Biographic Reference.....	12

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The Implementation of Language Policy in Ukraine at the Legislative Level: Implications and Prospects	13
--	----

Tetiana Prystupenko, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko
National University of Kyiv*

The Problem of Ukrainian Army's Strategic Communications Formation in the Context of NATO Documents	21
--	----

Anzhelika Dilai, *Military Institute, Taras Shevchenko
National University of Kyiv*

Fake News in the Ukrainian Media Space: Technologies of Experimental Projects.....	29
--	----

Alla Mykolaenko, *National University of Culture and Arts of Kyiv*

Competence and Identification of Experts in the Context of Balance and Reliability Information Standards Implementation	38
--	----

Oleg Dzholos, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko
National University of Kyiv*

STYLE AND TEXT

Socio-Communicative Factors of Urbanonymic Memorial Innovations (the Case of Memorative Urbanonyma of the Thematic Group «Heroes of Maidan»/«Heroes of the Heavenly Hundred»).....	45
--	----

Dmytro Danylchuk, *Institute of Journalism, National Taras Shevchenko
University of Kyiv*

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 1 (74) 2019

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

Orthographic and Semantic Anormative Lexis in Publicistic Texts of Cultural-Linguistic Area	56
<i>Iryna Marynenko, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv</i>	

Peculiarities of Borrowed Lexical Items Functioning in Ukrainian Mass Media Language.....	67
<i>Maryna Navalna, Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after Gregory Skovoroda</i>	

PUBLISHING AND EDITING

Art Book in the Theoretical Dimension and Practice System of the Editor.....	77
<i>Anna Bidun, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv</i>	

THESIS RESEARCH

The Genesis of «Zhinocha Storinka»/ «Women's Page» Through the Prism of Fashion and Feminism (the Case of the Newspaper «Novyi Chas»/«New Time» (1926-1939)).....	94
<i>Khrystyna Astaptseva, Ukrainian Academy of Printing</i>	

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

The History of Taras Shevchenko's Photographs: Unity of Words and Pictures (to the 180th Anniversary of Photo Art).....	111
<i>Serhii Horevalov, National University of Culture and Arts of Kyiv</i>	

MATERIALS OF THE INTERNATIONAL ROUND TABLE «MODELS OF
GENDER PRESENTATION IN MASS MEDIA AND ADVERTISING»

Gender in the Land of the Rising Sun (based on the Russian specialists' researches on Japan). Part 1.....	122
<i>Oleksandr Meleshchenko, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv</i>	

STUDENTS' SCIENTIFIC FINDINGS

Functional Features of Anglicisms in the Modern Ukrainian Socio-Political Magazines
(Based on the Weekly «Ukrainskyi Tyzhden»/«Ukrainian Week»
and «Krayina»/«Country»).....134

Yuliia Moroz, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko*

National University of Kyiv

Concept of the Digital Media Business Model in Scientific Understanding.....143

Artur Shkilevych, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko*

National University of Kyiv

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (74) 2019

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

Зміст

Інформація для авторів.....	12
Олексій Підлуцький. Біографічна довідка	12

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реалізація мовної політики в Україні на законодавчому рівні: наслідки та перспективи.....	13
--	----

Тетяна Приступенко, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Проблема становлення стратегічних комунікацій української армії в контексті документів НАТО.....	21
---	----

Ангеліка Ділай, Військовий інститут, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проєктів.....	29
--	----

Алла Миколаєнко, Київський національний університет культури і мистецтв

Компетентність та ідентифікація експертів у контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації	38
---	----

Олег Джолос, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Соціокомунікаційні чинники урбанонімічних інновацій меморативного характеру (на прикладі урбанонімів-меморативів тематичної групи «Герої Майдану / Герої Небесної Сотні»).....	45
--	----

Дмитро Данильчук, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (74) 2019

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

Орфографічні й лексико-семантичні анормативи в публіцистичних текстах культурно-мовної тематики.....	56
--	----

***Ірина Мариненко**, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Особливості функціонування запозичених лексем у мові українських засобів масової інформації.....	67
--	----

***Марина Навальна**, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Артбук у теоретичному вимірі й у системі практик редактора.....	77
---	----

***Анна Бідун**, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Генеza «Жіночої Сторінки» крізь призму моди та фемінізму (на матеріалах газети «Новий Час» (1926-1939 рр.)).....	94
--	----

***Христина Астапцева**, Українська академія друкарства*

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Історія світлин Т. Г. Шевченка: єдність слова і зображення (до 180-річчя фотомистецтва).....	111
--	-----

***Сергій Горевалов**, Київський університет культури і мистецтв*

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО КРУГЛОГО СТОЛУ «МОДЕЛІ ГЕНДЕРНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ У МАС-МЕДІА ТА РЕКЛАМІ»

Гендер у Країні сонця, що сходить (за дослідженнями російських японістів). Частина 1.....	122
---	-----

***Олександр Мелещенко**, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (74) 2019

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

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Особливості функціонування запозичень з англійської мови в публіцистиці
(на прикладі щотижневиків «Український тиждень» і «Країна»).....134

Юлія Мороз, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Поняття про бізнес-моделі електронних медіа у науковому осмисленні143

Артур Шкілевич, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Інформація для авторів

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

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

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

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

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

Олексій Підлущий. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Олекси Георгійовича Підлущого**, кандидата економічних наук, доцента кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, відомого журналіста-міжнародника та публіциста.

Народився 10 квітня 1956 року в м. Києві, є корінним киянином у четвертій генерації.

Закінчив з відзнакою економічний факультет Київського державного університету (1977), аспірантуру Київського політехнічного інституту (1983), докторантуру Інституту економіки НАН України (1997), докторантуру правничо-економічного факультету Українського вільного університету в м. Мюнхен (1996), прослухав просунутий курс журналістської майстерності в Академії «Клаузенгоф» (м. Реде, Німеччина) 1997 р. Захистив у Інституті економіки НАН України дисертацію кандидата економічних наук на тему «Вплив зростання органічної будови виробництва на економію живої праці» (1984).

З вересня 2003 р. працює доцентом кафедри періодичної преси Інституту журналістики. Читає курси «Газетно-журнальне виробництво», «Журналістський фах», «Журналістська майстерність», «Економічна журналістика», «Журналістські професії», «Практикум з журналістики», спецкурс на ділову тематику тощо.

З 1989 р. активно співпрацював з незалежною українською пресою, що тоді виникала, – економічний оглядач газет «Гостиний двір», «Дума». Перший головний редактор першої незалежної економічної газети України «Фінансовий Київ» (1992). У 1993–96 рр. – заступник головного редактора і завідувач київським редакційним бюро журналу «Ukraine Report» (Мюнхен). 1996 р. працював у київському бюро радіо «Свобода». В 1996–99 рр. – редактор відділу міжнародної політики та інформації газети «День». Перший заступник головного редактора газети «Україна і світ сьогодні» (1999–2001), заступник головного редактора і редактор економічного відділу редакції газети «Правда України» (2001–2008).

Має 1519 публікацій у періодичній пресі міжнародної, економічної, геополітичної та історичної тематики.

Наукові дослідження під час роботи в університеті проводить за двома основними напрямками: 1. Роль особистості в історії, розбудові і виведенні з кризи національної держави. 2. Жанрові та контекстні особливості журналістських матеріалів друкованих та інтернет-видань України в сучасних умовах.

Автор 135 наукових та методичних публікацій, зокрема 2 монографій, 4 посібників, 2 текстів лекцій, 5 методичних розробок, 24 наукових статей, 12 тез доповідей конференцій, 9 науково-популярних книжок та 76 науково-популярних статей.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.1>

UDC 007:070:342.732

The Implementation of Language Policy in Ukraine at the Legislative Level: Implications and Prospects

Tetiana Prystupenko

PhD. (histor. sci), Professor

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

Corresponding author's e-mail address: 4831355@ukr.net

ABSTRACT

The relevance of studying the features of language policy implementation in Ukraine at the legislative level is based on the increasing understanding of Ukrainian language importance as an integral component of ensuring a nation's identity and unity of the people as well as supporting for statehood.

The main objective of the article is to study the implications and prospects for implementation of the language policy in Ukraine, taking into account the latest legislative innovations.

The methodological framework provides for the use of methods of analysis, synthesis and a systematic approach for a comprehensive consideration of the processes of implementation of national language policy at the legislative level. To study the changes in the legislative regulation of language policy during the period of independence of Ukraine, the methods of study of documents and retrospective analysis were applied. The attitude of scientists to the situation of bilingualism has been also studied using the methods of comparison and generalization.

As a result of the research, it was revealed that formation of a clear language policy is an essential condition for promoting the cohesion of a multi-ethnic Ukrainian society, inasmuch as the existing situation of bilingualism leads to a disunity of the nation. Although the Ukrainian language is defined by the state at the constitutional level, however, its introduction into all spheres of public life until 2014 was quite slow, especially in the eastern and southern regions. Since 2010, the language policy was actually aimed at reducing the use of the Ukrainian language and the dominance of Russian in the information and cultural space of Ukraine. Since 2012, Ukraine had a law that provided for legitimization of "regional languages" in certain areas (it was declared as unconstitutional one in February 2018). The prospect of implementation of language policy at the legislative level is adoption of the Law "On ensuring the functioning of the Ukrainian language as the state language" (passed the first reading on October 4, 2018), which defines the Ukrainian language as the only state language, establishing the requirements for fluency in the Ukrainian language and its use in the work of state authorities and public areas.

KEYWORDS: language policy; language legislation; Ukrainian language; official language; bilingualism.

Реалізація мовної політики в Україні на законодавчому рівні: наслідки та перспективи

Приступенко Тетяна Олегівна, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат історичних наук, професор*

Резюме

Актуальність вивчення особливостей реалізації мовної політики в Україні на законодавчому рівні зумовлена посиленням розуміння важливості української мови як невід'ємного компонента забезпечення ідентичності нації, єдності народу та підтримки державності.

Мета статті – визначення наслідків та перспектив реалізації мовної політики в Україні з урахуванням останніх законодавчих новацій.

Методи дослідження: аналіз, синтез та системний підхід для всебічного розгляду процесів реалізації вітчизняної мовної політики на законодавчому рівні. Для дослідження змін законодавчого регулювання мовної політики в період незалежності України застосовано методи вивчення документів та ретроспективного аналізу. Ставлення науковців до ситуації двомовності досліджено за допомогою методів порівняння та узагальнення.

В результаті дослідження виявлено, що формування чіткої мовної політики є невід'ємною умовою сприяння згуртованості поліетнічного українського суспільства, оскільки наявна двомовність призводить до роз'єднання нації. Хоча українська мова визначена як державна на конституційному рівні, однак на практиці її впровадження в усі сфери суспільного життя до 2014 р. відбувалося доволі повільно, особливо в східних та південних регіонах. У 2010–2013 рр. мовна політика була фактично спрямована на зменшення використання української мови та домінування російської в інформаційно-культурному просторі України. З 2012 р. в Україні діяв закон, що передбачав легітимізацію «регіональних мов» в окремих районах (був визнаний неконституційним у лютому 2018 р.). Перспективою реалізації мовної політики на законодавчому рівні є прийняття Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (пройшов перше читання 4 жовтня 2018 р.), який визначає українську мову як єдину державну, закріплює вимоги вільного володіння українською мовою та застосування її в роботі органів державної влади і публічних сферах.

Ключові слова: мовна політика; мовне законодавство; українська мова; державна мова; двомовність.

Приступенко Т.О. Реализация языковой политики в Украине на законодательном уровне: последствия и перспективы

Актуальность изучения особенностей реализации языковой политики в Украине на законодательном уровне обусловлена пониманием важности украинского языка как неотъемлемого компонента обеспечения идентичности нации, единства народа и поддержки государственности.

Цель статьи: определение последствий и перспектив реализации языковой политики в Украине с учетом последних законодательных новаций.

Методы исследования: анализ, синтез и системный подход для всестороннего рассмотрения процессов реализации отечественной языковой политики на законодательном уровне. Для исследования изменений законодательного регулирования языковой политики в период независимости Украины применены методы изучения документов и ретроспективного анализа. Отношение ученых к ситуации двуязычия было изучено с использованием методов сравнения и обобщения.

В результате исследования было выявлено, что формирование четкой языковой политики является неотъемлемым условием содействия сплоченности полиэтнического украинского общества, поскольку существующая ситуация двуязычия приводит к разобщению нации. Хотя украинский язык определен государственным на конституционном уровне, однако его внедрение во все сферы общественной жизни происходит довольно медленно, особенно в восточных и южных регионах. С 2010 г. языковая политика была фактически направлена на свертывание использования украинского языка и доминирование русского в информационно-культурном пространстве Украины. С 2012 г. в Украине действовал закон, предусматривающий легитимизацию «региональных языков» в отдельных районах (был признан неконституционным в феврале 2018). Перспективой реализации языковой политики на законодательном уровне является принятие Закона «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного» (прошел первое чтение 4 октября 2018), который определяет украинский язык как единственный государственный, закрепляет требования свободного владения украинским языком и использование его в работе органов государственной власти и общественных сферах.

Ключевые слова: языковая политика; языковое законодательство; украинский язык; государственный язык; двуязычие.

1. Вступ

Протягом всієї історії незалежності мовне питання в Україні було надмірно політизованим, суперечливим та гостро дискусійним. Декларована мовна політика, спрямована на утвердження української мови як державної, істотно відрізнялася від реальних тенденцій русифікації, а суспільні процеси характеризувалися політичними спекуляціями на мовному питанні з метою посилення протистояння та роз'єднання українського суспільства.

Розвиток України як суверенної та незалежної держави в дійсних умовах ведення гібридної війни потребує чітких національних ідентифікаторів, одним з яких є державна мова. Саме тому вирішення питань законодавчого регулювання мовної політики та забезпечення правової підтримки української мови є важливим поряд із завданнями розв'язання проблем в економічній, політичній та соціальній сферах.

Становлення нації є неможливим без реалізації мовної політики, і українське суспільство «дозріло» до розуміння цієї істини.

До подій Євромайдану на необхідності чіткого законодавчого регулювання та підтримки української мови як державної наголошували переважно представники проукраїнських політичних та інтелектуальних еліт (провідні журналісти, філологи, соціологи, політо-

логи). Анексія Криму, збройний конфлікт на Сході та ускладнення ситуації з мовами національних меншин на Заході України сприяли трансформації ставлення українців до державної мовної політики – українську мову починають розглядати як фактор консолідації, а наявну двомовність як засіб етнополітичного дестабілізаційного впливу.

Так, відомий мовознавець та соціолінгвіст Л. Т. Масенко акцентує на тому, що «цілісність Української держави забезпечить не толерування двомовного стану країни, ... а наполегливі зусилля, спрямовані на підтримку й розширення україномовних практик, які створять альтернативу домінуванню російської мови у великих містах» [1]. Двомовність українського суспільства Л.Т. Масенко в своїх дослідженнях називає «спадщиною колоніального минулого», а поширення двох мов визначає як «джерело постійної напруги і конфлікту» [2].

Відомий журналіст та письменник, член правління Національної суспільної телерадіокомпанії України Ю. В. Макаров, підтримуючи необхідність прийняття закону про мову, в інтерв'ю «Укрінформ» зазначає «...я, як філолог, не вірю в масову двомовність» та виділяє істотну проблему забезпечення можливостей опанування української мови (відсутність підручників та відповідної мережі курсів) [3].

Таким чином, актуальність вивчення особливостей реалізації мовної політики в Україні на законодавчому рівні зумовлена сучасними суспільно-політичними процесами, серед яких, в першу чергу, доцільно виділити формування національної свідомості громадян після Революції гідності, а також посилення розуміння важливості української мови як невід'ємного компонента забезпечення ідентичності нації, єдності народу та підтримки державності.

Метою статті є визначення наслідків та перспектив реалізації мовної політики в Україні з урахуванням останніх законодавчих новацій.

Завданнями дослідження є розгляд основних передумов та важливості реалізації мовної політики для України, ретроспективний аналіз змін українського законодавства щодо мовного питання, обґрунтування наслідків та перспектив прийняття законопроекту №5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

2. Методи дослідження

Методологічна база передбачає використання методів аналізу, синтезу та системного підходу для всебічного розгляду процесів реалізації мовної політики в Україні на законодавчому рівні. Для дослідження змін законодавчого регулювання мовної політики в період незалежності України застосовано методи вивчення документів та ретроспективного аналізу. Ставлення науковців до ситуації двомовності досліджено за допомогою методів порівняння та узагальнення.

3. Теоретичне підґрунття

Джерелами дослідження є науково-практичні напрацювання з питань проблематики державного регулювання мовної політики в тих чи інших вимірах, вітчизняні нормативно-правові акти щодо мовного питання, матеріали досліджень громадських організацій. Особливості реалізації та значення мовної політики розглядаються такими авторами, як В. А. Гошовська [5], П. Ю. Гриценко [6], Ю. О. Куц [7], Л. Т. Масенко [1; 2] та інші. Як першоджерела правового забезпечення розглядалися чинні нормативно-правові акти (Конституція України, Концепція державної мовної політики [8]), законодавство, що втратило чинність («Про мови в Українській РСР» [9], «Про засади державної мовної політики» [4]), а також законопроекти на стадії прийняття (проект закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [10]).

4. Результати й обговорення

Визначення перспектив та наслідків реалізації державної мовної політики потребує проведення ретроспективного аналізу та вивчення трансформацій законодавчого регулювання мовного питання.

На час проголошення незалежності стан української мови, її знання та застосування в Україні були катастрофічні, а в політичній сфері вона була витіснена російською мовою зовсім [7, с. 3]. Прийнятий у 1989 р. Верховною Радою УРСР Закон «Про мови в Українській РСР» [9], що діяв до 2012 р., визначав українську мову як державну (ст. 2), якою приймаються акти органів державної влади та управління (ст. 10) та ведеться діловодство (ст. 11). Водночас, в законі містилися положення, що робили можливим використання «мов інших національностей» в роботі державних органів влади (ст. 3) та визначався статус використання російської мови в роботі державних органів влади на рівні з українською (ст. 10, 11).

У Конституції України, прийнятій 1996 р., мовній політиці була присвячена окрема стаття (ст. 10), якою визначено українську мову державною та покладено на державу обов'язок забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України.

Однак на практиці впровадження української мови як державної до подій Революції гідності відбувалося доволі повільно, особливо на Сході та Півдні країни, і, в першу чергу, цьому сприяла недосконалість законодавства. В Законі «Про мови в Українській РСР» [9] не було чітко визначено необхідність використання виключно української мови в роботі органів державної влади, державних освітніх закладів, державних і комунальних підприємств тощо.

Прогалина в законодавстві стала фактичним дозволом використання російської або інших місцевих мов в освіті, тим самим продовжуючи формувати покоління, що не знають державної мови. На жаль, державна політика в інших сферах (книговидавництво, діяльність періодичних засобів масової інформації, радіо та телебачення тощо) до останнього часу теж недостатнім чином підтримувала розвиток українськомовних продуктів.

Позитивні зміни в законодавчому регулюванні мовної політики відбулися у 2009–2010 рр. за часів президентства В. Ющенка із підписанням Постанови «Про внесення змін до Положення про загальноосвітній навчальний заклад», відповідно до якої у робочий час у державних і комунальних школах необхідно було обов'язково застосовувати українську мову, та прийняттям Концепції державної мовної політики [8], що закріплювала пріоритетом утвердження й розвитку української мови як базового системоутворюючого складника української державності.

Однак з приходом у 2010 р. до влади президента В. Януковича під прикриттям дотримання європейських цінностей та виконання Закону України «Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин», фактично мовна політика спрямовується на згорання використання української мови і сприяння використанню російської замість неї.

Прийнятий 2012 р. Закон України «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI [4], що отримав назву «закон Ківалова-Колесниченка», передбачав легітимізацію «регіональних мов» в окремих районах, що мало негативний вплив на мовну ситуацію в країні в цілому та створювало потенційну загрозу прийняття російської мови як другої державної.

Погоджуючись з позицією В. А. Гошовської, слід зазначити, що відсутність механізмів контролю за виконанням ст. 10 Конституції України, а також державної програми захисту української культури, спричинило домінування російської мови в інформаційно-культурному просторі України [5, с. 14]. Ю. О. Куц доволі влучно характеризує наслідки прийняття «закону Ківалова-Колесниченка» як «часткове нівелювання конституційно-концептуальної статусності державності української мови» [7, с. 5].

Важливим кроком на шляху розуміння консолідуючої ролі української мови для збереження державності стало визначення 28 лютого 2018 р. неконституційним закону «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI [11] та прийняття 4 жовтня 2018 р. у першому читанні Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» №5670-д [10] (далі – законопроект №5670-д), спрямованого на «наповнення державного статусу української мови реальним змістом, підтримку її як одного з найважливіших чинників української ідентичності, національної безпеки та державної єдності, а також забезпечення захисту прав українських громадян на отримання інформації та послуг державною мовою» [12].

До переваг законопроекту №5670-д слід віднести його комплексність та системність. Українська мова визначається не просто як державна, а як «єдина державна (офіційна) мова» (ст. 1), володіння державною мовою визначається як обов'язок громадянина України (ст. 4). Крім того, законопроект №5670-д визначає вимоги щодо кола осіб та рівня вільного володіння державною мовою, який має перевірятися Центром української мови.

В Розділах IV та V законопроекту №5670-д містяться положення щодо детального регулювання застосування державної мови в роботі органів державної влади, місцевого самоврядування, державних та комунальних підприємствах, установах та організаціях, а також застосування державної мови в публічних сферах. Визначаються засади домінування державної мови в освіті, науці, культурі, телебаченні, радіомовленні, друкованих ЗМІ, книговидаванні, електронних інформаційних системах, публічних заходах, обслуговуванні споживачів, рекламній діяльності, спорті, охороні здоров'я, діловодстві, зверненні до громадських організацій.

Важливим є наявність у законопроекті №5670-д чіткого визначення механізмів забезпечення його виконання, для чого передбачено створення Національної комісії зі стандартів державної мови, інституту Уповноваженого із захисту державної мови та Служби мовних інспекторів (Розділ VII. «Забезпечення стандартів державної мови» та Розділ VIII. «Захист державної мови»). Водночас, погоджуючись з позицією П. Ю. Гриценка, слід наголосити на необхідності забезпечення балансу у використанні державної мови поряд з існуванням мов національних менших – в законодавстві має бути прописаний механізм забезпечення реального виконання «принципів безконфліктного співжиття різних груп (у тому числі мовних), захисту прав особи й громадянина в мовному питанні» [6].

5. Висновки

Формування чіткої мовної політики є невід'ємною умовою сприяння згуртованості політичного українського суспільства та виховання патріотизму. Проте наявна ситуація з реалізацією мовної політики на законодавчому рівні характеризується незавершеністю. Українська мова визначена державною у ст. 10 Конституції України, а Концепцією державної мовної політики закріплене чільне місце мовної політики в системі державних пріоритетів. Водночас, спеціальний закон щодо української мови наразі відсутній – прийнятий 2012 р. Закон України «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI у лютому 2018 р. було визнано неконституційним, а новий законопроект №5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у жовтні 2018 р. пройшов тільки перше читання.

Важливість ухвалення спеціального мовного закону зумовлена необхідністю реалізації на законодавчому рівні політики розвитку української мови, чіткого визначення її як єдиної державної, зобов'язання кожного громадянина України володіти державною мовою, закріплення вимог вільного володіння українською мовою та її застосування в роботі органів державної влади та публічних сферах. Суттєвою новацією є створення Національної комісії зі стандартів державної мови, інституту Уповноваженого із захисту державної мови

та Служби мовних інспекторів як елементів механізму контролю виконання положень закону.

Перспективою реалізації зазначених у законопроекті №5670-д засад мовної політики вбачається вдосконалення правових відносин у сфері державної мови, врегулювання суспільних відносин, пов'язаних із функціонуванням, розповсюдженням, збереженням та використанням державної мови, зміцнення позицій національної ідентичності та державної єдності. При цьому, завданням законодавчого регулювання мовної політики є консолідація зусиль органів державної влади та суспільства щодо трансформації державної мови у зручний і універсальний засіб реалізації прав та свобод громадян.

References

1. Masenko, L.T. (2018), "Ukrainian revolution and "Russian-speaking patriots": Ukraine needs a language law", *Portal of Language Policy*, available at: <http://language-policy.info/2018/08/ukrajinska-revoljutsiya-i-rosijskomovni-patrioty-ukrajini-potriben-movnyj-zakon/> (accessed: 23 October 2018)
2. Orel, M. (2015), "The language barrier with Russia is indispensable: the modern linguistic politics in Ukraine from the eyes of a sociolinguist. An interview with L.T. Masenko", *UA.Modna*, at: <https://uamodna.com/interview/bez-movnogo-kordonu-iz-rosieyu-ne-obiytysj-suchasna-movna-polityka-v-ukrayini-ochyma-sociolingvista/> (accessed: 22 October 2018)
3. Samokhvalova, L. (2018), "The new language law: a calm period or a crouch start?", *Ukrinform*, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2423131-novij-zakon-promovu-zatissa-ci-nizkij-start.html> (accessed: 25 October 2018)
4. Verkhovna Rada of Ukraine (2012), *On the principles of state language policy. The Law of Ukraine as of 3 July 2012, № 5029-VI (repealed)*, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17> (accessed: 25 October 2018)
5. Hoshovska, V. A., Fomenko, A. V. & Striletska, Yu. V. (2013), *Language Policy in Ukraine: Educational Materials*, NADU, Kyiv, 36 p.
6. Hrytsenko, P.Yu. (2018), "The language situation in Ukraine: something about history and the present", *The National Academy of Sciences of Ukraine*, available at: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=3816> (accessed: 25 October 2018)
7. Kuts, Yu. O. (2017), "The modern language policy of the Ukrainian state: the administrative-legal aspect", *Teoriia ta Praktyka Derzhavnoho Upravlinnia [The Theory and Practice of Public Administration]*, no. 1(56), pp. 1-6.
8. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), *The presidential edict on the concept of state language policy as of 15.02.2010, № 161/2010*, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161/2010> (accessed: 16 October 2018)
9. Verkhovna Rada of Ukraine (2012), *Concerning languages in the Ukrainian SSR. Law of the USSR as of 28 October 1989, № 8312-11 (repealed)*, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8312-11> (accessed: 25 October 2018)
10. Verkhovna Rada of Ukraine (2018), *The Draft Law on ensuring the functioning of the Ukrainian language as a state language, №5670-d*, available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61994 (accessed: 16 October 2018)
11. Verkhovna Rada of Ukraine (2018), *The Decision of the Constitutional Court of Ukraine in the case of the constitutional petition of 57 people's deputies of Ukraine regarding the compliance of the Constitution of Ukraine (constitutionality) as of 28 February 2018, Ukraine, № 2-p/2018*, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-18#n55/> (accessed: 16 October 2018)

12. Portal of Language Policy (2018), “Why passing the draft law №5670-d “On ensuring the functioning of the Ukrainian language as the state language” is indispensable”, available at: <http://language-policy.info/2018/10/chomu-neobhidno-uhvalyty-zakonoproekt-5670-d-pro-zabezpechennya-funktsionuvannya-ukrajinskoji-movy-yak-derzhavnoji/> (accessed: 16 October 2018).

Submitted on 14.11.2018

Список літератури

1. Масенко Л.Т. Українська революція і «російськомовні патріоти»: Україні потрібен мовний закон. Портал мовної політики. 31.08.2018. URL : <http://language-policy.info/2018/08/ukrajinska-revoljutsiya-i-rosijskomovni-patrioty-ukrajini-potriben-movnyj-zakon/> (дата звернення 23.10.2018)
2. Орел М. Без мовного кордону із Росією не обійтись: Сучасна мовна політика в Україні очима соціолінгвіста. Інтерв'ю з Л.Т. Масенко. 16.03.2015. URL : <https://uamodna.com/interview/bez-movnogo-kordonu-iz-rosieyu-ne-obytyjsj-suchasna-movna-polityka-v-ukrayini-ochyma-sociolingvista/> (дата звернення 22.10.2018)
3. Самохвалова Л. Новий закон про мову: затишшя чи низький старт? Матеріали Укрінформ. Аналітика. 19.03.2018. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2423131-novij-zakon-pro-movu-zatysa-ci-nizkij-start.html> (дата звернення 25.10.2018)
4. Про засади державної мовної політики. Закон України від 3 липня 2012 року № 5029-VI (втратив чинність). URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17> (дата звернення 25.10.2018)
5. Гошовська В. А. Мовна політика в Україні : навч.-метод. матеріали. Київ : НАДУ, 2013. 36 с.
6. Гриценко П.Ю. Мовна ситуація в Україні: дещо про історію та сьогодення. Матеріали Національної академії наук України. 05.03.2018. URL : <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=3816> (дата звернення 25.10.2018)
7. Куц Ю. О. Сучасна мовна політика української держави: управлінсько-правовий аспект // Теорія та практика державного управління. 2017. №1(56). С. 1–6.
8. Про Концепцію державної мовної політики. Указ Президента України від 15.02.2010 р. № 161/2010. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161/2010> (дата звернення 16.10.2018)
9. Про мови в Українській РСР. Закон УРСР від 28 жовтня 1989 року № 8312-11 (втратив чинність). URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8312-11> (дата звернення 25.10.2018)
10. Проект Закону про забезпечення функціонування української мови як державної. Законопроект №5670-д. Картка законопроекту. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61994 (дата звернення 16.10.2018)
11. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 57 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) від 28.02.2018 р. №2-р/2018. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-18#n55> (дата звернення 16.10.2018)
12. Чому необхідно ухвалити законопроект №5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Портал мовної політики. 01.10.2018. URL : <http://language-policy.info/2018/10/chomu-neobhidno-uhvalyty-zakonoproekt-5670-d-pro-zabezpechennya-funktsionuvannya-ukrajinskoji-movy-yak-derzhavnoji/> (дата звернення 16.10.2018)

Надійшла до редколегії 14.11.2018

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.2>

UDC 007:659.4:355/359.07

The Problem of Ukrainian Army's Strategic Communications Formation in the Context of NATO Documents

Anzhelika Dilai

PhD Student

*Military Institute, Taras Shevchenko National University of Kyiv
81 Mikhail Lomonosov St., Kyiv, 036809, Ukraine*

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

ABSTRACT

The main purpose of this article is to investigate the possible gaps in the strategic communications system proposed by the Ministry of Defense of Ukraine, trying to suggest also the ways to reconcile the possible divergences.

Methodology. The study uses a comparative analysis to compare the key points of the Strategic Communications Concept of the Ministry of Defense of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine as well as the NATO Strategic Communications Concept. Based on the differences revealed by the method of ideal modeling, the accents are proposed that should be considered when making changes to the existing document and developing such normative legal acts.

Results/Achievements. In 2017, the Ministry of Defense of Ukraine introduced the system of strategic communications as a response to Russian aggression at the state level. In this regard, a document called the Strategic Communications Concept of the Ministry of Defense of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine (hereinafter referred to as the Concept) was signed, which was supposed to contain a technological approach to counteracting information challenges, risks and threats, in particular, in the context of ATO / OOS. However, this study showed that the document contained a number of omissions, in particular, the focus was on the issue of the audience of strategic communications, channels of distribution of key messages in accordance with the existing narrative, the narrative in particular, and the use of the latest technologies by the actors in implementation of strategic communications. Consequently, we have proposed some emphasis for further improvement of this document, which should reflect strategic nature, and can be used to develop such normative acts in the case of information security.

KEYWORDS: strategic communications; information security; NATO; Ukraine.

Проблема становлення стратегічних комунікацій української армії в контексті документів НАТО

Ділай Ангеліка Юріївна, Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, ад'юнкт

Резюме

Мета статті – з'ясувати, наскільки концепція комплексної системи стратегічних комунікацій, прийнята Міністерством оборони України, відповідає аналогічній концепції НАТО.

У дослідженні використаний компаративний аналіз для порівняння основних положень Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України (затверджено Наказом МОУ №612 від 22.11.2017) та Концепції стратегічних комунікацій НАТО (ухвалена 27.07.2010). Ґрунтуючись на аналізі знайдених відмінностей та застосуванні методу ідеального моделювання, запропоновано звернути увагу на низку положень під час внесення змін до документа.

У 2017 р. Міністерство оборони України на державному рівні запровадило систему стратегічних комунікацій як відповідь на російську агресію. У зв'язку з цим був підписаний документ під назвою Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України (далі – Концепція), який мав містити концептуальний підхід до протидії інформаційним викликам, ризикам та загрозам, зокрема в умовах проведення АТО/ООС. Однак, як показало дослідження, у документі міститься низка недоопрацювань, зокрема мало уваги приділяється питанню аудиторії стратегічних комунікацій, каналам розповсюдження ключових повідомлень відповідно до наявного наративу та використанню новітніх технологій суб'єктами реалізації стратегічних комунікацій. Запропоновано звернути увагу на певні положення для подальшого покращення як самого документа, так і можливостей його використання для розробки відповідних нормативних актів з питань інформаційної безпеки.

Ключові слова: стратегічні комунікації; СтратКом; StratCom; інформаційна безпека; інформаційна війна; НАТО; Україна.

Ділай А.Ю. Проблема становления стратегических коммуникаций украинской армии в контексте документов НАТО

Цель статьи заключается в поиске путей согласования концепции комплексной системы стратегических коммуникаций, принятой Министерством обороны Украины, с соответствующими документами НАТО.

В исследовании использован компаративный анализ для сравнения основных положений Концепции стратегических коммуникаций Министерства обороны Украины и Вооруженных Сил Украины (Утверждено Приказом МОУ №612 от 22.11.2017) и Концепции стратегических коммуникаций НАТО (Принята 27.07.2010). Основываясь на анализе найденных различий и применении метода идеального моделирования, предложено обратить внимание на ряд положений при внесении изменений в документ и к разработке подобных нормативно-правовых актов.

В 2017 г. Министерство обороны Украины на государственном уровне ввело систему стратегических коммуникаций как ответ на российскую агрессию. В связи с этим был подписан документ под названием Концепция стратегических коммуникаций Министерства обороны Украины и Вооруженных Сил Украины (далее – Концепция), который должен содержать концептуальный подход к противодействию информационным вызовам, рискам и угрозам, в том числе в условиях проведения АТО / ООС. Однако, как показало исследование, в документе содержится ряд упущений, в частности мало внимания уделяется вопросу аудитории стратегических коммуникаций, каналам распространения ключевых сообщений в соответствии с имеющимся нарративом и использованию новейших технологий субъектами реализации стратегических коммуникаций. Предложено обратить внимание на некоторые положения для дальнейшего улучшения как самого документа, так и возможности его использования для разработки соответствующих нормативных актов по вопросам информационной безопасности.

Ключевые слова: стратегические коммуникации; Стратком; StratCom; информационная безопасность; информационная война; НАТО; Украина.

1. Вступ

Суспільство і кожна людина, без сумніву, залежні від комунікації, оскільки вона формує наше світобачення, впливає на розповсюдження/нерозповсюдження певної інформації, її застосування, на емоції, на рішення, які приймає людина.

Не так давно у військовій термінології з'явилося поняття стратегічних комунікацій (СтратКом, StratCom) як відповідь на ті зміни, які сьогодні переживає весь світ. Питання економіки, політики та безпеки нині все частіше обговорюються у віртуальному світі. У соціальних мережах можуть зароджуватись війни. Тобто мережі впливають на хід історії та на кожне конкретне життя.

Армія як структура, що відповідає за базову потребу людини – безпеку – реагує на вищезазначене зміною підходів до забезпечення національної безпеки та інтересів держави.

У лютому 2019 р. Президент України підписав Закон України «Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору)» [1]. Цей документ закріплює незворотність стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору. Відповідно до стандарту НАТО, документи країн ПАО мають бути узгоджені. Одним із основних документів, які регламентують інформаційну політику НАТО, є Концепція Стратегічних комунікацій (далі – СтратКом). Оскільки українська армія взяла на себе зобов'язання стати сумісною зі структурами НАТО, то від листопада 2017 р. у Міністерстві оборони створено відділ координації стратегічних комунікацій та моніторингу Міністерства оборони України. Результатом їх роботи є «Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України», яка за аналогією з НАТО покликана регулювати медійні відносини всередині армії та між армією та країною. Треба віддати належне розробникам української концепції стратегічних комунікацій за плідну працю зі спроби адаптувати міжнародні норми до українських реалій. Звичайно, український СтратКом не має такої тривалої історії, традицій та наукового осмислення, проте вартий уваги як одна з перших спроб інформаційного захисту держави. Необхідність проаналізувати чинний документ на предмет сумісності з Концепцією НАТО є вкрай актуальною.

Мета статті – з'ясувати, наскільки українська Концепція СтратКому відповідає аналогічній Концепції НАТО.

Для досягнення мети слід виконати такі **завдання**:

- проаналізувати наявні документи, які регламентують питання стратегічних комунікацій;
- виокремити розбіжності у Концепціях СтратКому НАТО та МО України;
- запропонувати можливу модель узгодження виявлених розбіжностей.

2. Методи дослідження

Використано компаративний аналіз Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України з Концепцією стратегічних комунікацій НАТО. Після аналізу наявних розбіжностей застосовано метод ідеального моделювання для представлення системи стратегічних комунікацій сектору безпеки та оборони України на прикладі Концепції МОУ.

3. Теоретичне підґрунтя

Поняття «стратегічних комунікацій» для світу не нове, хоча в Україні з'явилося відносно нещодавно. Аналізуючи гібридні агресії, дослідники медіа звернули увагу на інформаційну компоненту конфлікту. Найбільше про стратегічні комунікації говорять американські та європейські дослідники С. Тетхем, Р. Лепаж, Л. Берк, С. Патерсон, Дж. Радтке. Багато досліджень проводять військові країн-членів НАТО, які розглядають стратегічні комунікації у площині кризового менеджменту.

На теренах України сутність та функціонал стратегічних комунікацій досі залишаються дискусійними. Цьому питання присвятили увагу Г. Почепцов, В. Горбулін, О.Войтко, Д. Дубов, О. Кушнір, В. Ліпкан, А. Баровська, В. Різун та ін.

4. Результати й обговорення

Вивчаючи наукові розробки авторів офіційного журналу Центру стратегічних комунікацій НАТО «Defense Strategic Communications» щодо проблем комунікації та протидії гібридним агресіям, можна побачити динаміку у визначеннях і застосуванні термінів, а також явні зрушення в розумінні тих негативних ситуацій, які проявляються у міжнародній безпековій сфері останнім часом. Розгортання світової загрози – глобального гібридного тероризму, апологетом якого є путінський режим, спонукало структури демократичних країн, які покликані протидіяти цьому явищу, відкрити нові грані практичного застосування законів комунікації.

Первісно комунікації були представлені в діяльності НАТО у вигляді трьох складників: психологічних операцій, інформаційних операцій та цивільно-військового співробітництва. Саме в такому хронологічному порядку вони з'явилися і розвивалися, відображаючи з часом розширення розуміння ролі впливу комунікації та інформації на свідомість учасників будь-якого конфлікту.

Стандарти НАТО визначають психологічні операції як «сплановані дії, що застосовують методи комунікації та інші засоби безпосередньо щодо певної аудиторії з метою впливу на її сприйняття, ставлення та поведінку, що визначає досягнення політичних та військових цілей» [2].

Водночас, інформаційні операції мають суттєво інше значення: «інтегрована форма зайнятості під час військових операцій з додатковими інформаційними можливостями в контексті інших операцій, що спрямована на вплив, зрив, підривання та перехоплення

прийняття рішень супротивниками та потенційними супротивниками при паралельному захисті власних механізмів прийняття рішень» [2].

Стосунки з громадськістю є ґрунтовною концепцією, що отримала широкий розвиток і практичне застосування ще задовго до повноцінного наукового осмислення двох вищезазначених видів операцій. PR ніколи не був виключно мілітарною дисципліною, і навіть не застосовувався в межах оборонних процесів через закритість військової структури від суспільства. Сучасне масштабне збільшення каналів комунікації, вимоги більшої відкритості та ціла низка інформаційних та соціальних процесів привели до того, що стосунки з громадськістю стали значимою частиною роботи військових організацій провідних демократичних країн.

Американська асоціація PR вважає, що PR є частиною стратегічних комунікацій, оскільки будь-які комунікації з громадськістю будуть ефективними лише в стратегічному контексті. Тобто, якщо вони будуть функціональними, цілеспрямованими та орієнтованими на чітку вимірювану мету. «Комунікувати стратегічно – є розвивати та керувати цілеспрямованою комунікацією, працюючи більшою мірою для того, щоб досягнути організованих цілей, ніж для того, щоб просто поширювати інформацію» (Alison Davis, Employee communication expert, CEO of Davis & Company) [3].

Стратегічні комунікації НАТО регламентуються двома основними документами: Політика стратегічних комунікацій НАТО (NATO Strategic Communications Policy) та Концепція стратегічних комунікацій НАТО (NATO Military Concept for Strategic Communications).

Стратегічні комунікації НАТО (NATO Strategic Communications Policy) визначають так: скоординовані та належним чином використані комунікативна діяльність та можливості Альянсу (публічна дипломатія, цивільні зв'язки з громадськістю, військові зв'язки з громадськістю, інформаційні та психологічні операції (за необхідності)) для підтримки політики Альянсу, зокрема його операцій, діяльності, а також для досягнення цілей НАТО загалом [4].

Концепція StratCom НАТО наголошує, що стратегічні комунікації повинні бути основою планування та проведення всіх військових операцій та дій Альянсу [5]. StratCom має на меті поширення інформації про політику та діяльність НАТО на внутрішню і зовнішню аудиторії. При цьому увагу фокусують на певних наративах, темах та повідомленнях, що матимуть довгостроковий бажаний ефект.

Виходячи з Концепції НАТО, головними є дві компоненти – слова та образність [5, п. 4-2]. Тому і наратив має ґрунтуватися на настроях та культурі певної цільової аудиторії. Якщо він співзвучний з настроями аудиторії, то стає стрижнем комунікативної стратегії організації.

Реагуючи на зміни у глобальному інформаційному середовищі, Концепція враховує, що використання нових технологій (наприклад, новітніх медіа в інтернеті чи у смартфоні) вимагає надання інформації та реагування у реальному часі [5, п. 4-6, b]. Поряд із цим важливо пам'ятати про стратегічну мету комунікації, тобто планування інформаційного забезпечення дій/операцій повинно виходити з довготермінових дій на всіх етапах та у кожному підрозділі.

Варто зазначити, що головною перевагою Концепції стратегічних комунікацій НАТО є її технологічність. Текст документа нагадує інструкцію, де відображено алгоритм роботи кожного суб'єкта з інформацією та аудиторією, окреслюються бажані результати та канали, які будуть ефективними з огляду на конкретне тактичне завдання.

Зосереджено увагу на визначенні та сегментації аудиторії, вивченні її культурних та інформаційних потреб, відповідно до чого розробляються:

- повідомлення – теми – наративи;
- моніторинг інформаційних потоків та прогнозування інформаційних ризиків;
- залучення лідерів думок до співпраці та висвітлення діяльності НАТО;

- підготовка спеціалістів зі стратегічних комунікацій тощо.

Концепція НАТО декларує таку формулу роботи: дія – слово – образ, при цьому 20% слів повинні підкріплюватися 80% дій.

В Україні лише в кінці 2017 р. почала діяти Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони та Збройних Сил України [6]. За основу цього документа взято документи Альянсу. Позитивним став сам факт затвердження подібного нормативно-правового акту в МО України в умовах військово-політичної ситуації в державі. Згідно з Концепцією, *стратегічні комунікації* визначені як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави: публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави [6, п. 2.4.]. Українська концепція також передбачає, що командири на всіх рівнях, плануючи операції/дії тощо, повинні враховувати й дії в інформаційному просторі. Це виводить стратегічні комунікації у площину окремого виду забезпечення військ – інформаційного забезпечення, яке не менш важливе ніж бойове, морально-психологічне, тилове тощо.

Отже, у загальних рисах визначення СтратКому подібні, але на відміну від документів Альянсу, Концепція МОУ не дає вичерпного пояснення всіх дефініцій. До того ж, вивчивши цей документ, важко зрозуміти технологію застосування стратегічних комунікацій у Збройних Силах України.

Наприклад, у документі досить розмито пояснено, що таке «військові зв'язки» та їх застосування в інформаційній діяльності силового сектору. У визначенні стратегічних комунікацій НАТО чітко прописано розподіл зв'язків з громадськістю на цивільні та військові. Якщо цивільні ЗГ передбачають роботу із ЗМК для інформування суспільства про політику організації та ведення проактивної діяльності [4, п. 6], то військові пояснюються так: «Військові зв'язки з громадськістю відповідальні за популяризацію військових цілей і завдань НАТО з метою підвищення обізнаності та розуміння військових аспектів Альянсу. Це включає планування та проведення зв'язків зі ЗМІ, внутрішніх комунікацій та відносин з громадстю» [4, п. 7].

В українському документі не прописано зміст терміна «військові зв'язки», що породжує запитання про сутність. У термінах та поняттях не знайдено розрізнення понять цивільних і військових зв'язків з громадськістю і чітких дефініцій цих понять. У деяких пунктах вживаються два поняття «зв'язки з громадськістю» та «зв'язки з громадськістю у воєнній сфері» (якого у розділі «Терміни і поняття» взагалі немає). В частині тексту ці визначення подані окремо, в решті – разом, що не дає чіткого уявлення про конкретну сферу їх застосування.

Можливо, варто зосередитися на двох простих для розуміння суспільством дефініціях «зв'язки з громадськістю» та «зв'язки із засобами масової інформації». Хоча й тут виникає колізія. Адже у сучасному глобальному інформаційному середовищі традиційні ЗМІ поступаються новітнім медіа, що ще у 2010 р. передбачили розробники Концепції StratCom НАТО. Однак український варіант не передбачає взаємодію з новими технологіями. При цьому, суб'єкти, визначені Концепцією, у своїй діяльності мають використовувати всі сучасні можливості та першими реагувати на зміни в інформаційному просторі.

У Концепції ретельно розписано розподіл функцій у сфері реалізації стратегічних комунікацій у Міністерстві оборони та Збройних Силах, однак не ясними є самі функції СтратКому та очікувані результати.

Текст Концепції виглядає як робочий документ із запровадження системи стратегічних комунікацій перехідного типу, що ніяк не вказує на його довготерміновість. Скоріше за все, він призначений для внутрішніх цілей Наприклад, пункт 4 для «розповсюдження ключових повідомлень відповідно до існуючого наративу» передбачає виключно канали комунікацій Міністерства оборони, які занадто обмежені і не мають жодного друкованого

засобу масової інформації (відповідно до Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»). Виникає запитання, чи є правильним закриття друкованих ЗМІ МО України, коли країна де-факто в стані війни? І в той самий час в українській Концепції друковані ЗМІ МО є чи не основними каналами поширення ключових повідомлень [6, п.4].

Проаналізуємо очікувані результати впровадження стратегічних комунікацій. Єдиним РЕЗУЛЬТАТОМ (саме очікуваним, тобто на майбутнє) є «сформовано (і чи сформовано? – ред.) позитивний імідж України (серед внутрішньої чи зовнішньої аудиторії), Збройних Сил, які успішно протистоять зовнішній агресії та спроможні захистити суверенітет та територіальну цілісність держави». Решта – абсолютно операційні моменти, які не варто було включати у документ стратегічного рівня.

Таким чином, рекомендації авторам Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України у подальших розробках такі:

1. Чітке пояснення та вживання термінів та понять.
2. Окреслення інтересів держави та визначення відповідних довгострокових цілей стратегічних комунікацій.
3. Розподіл функцій та сфер відповідальності між суб'єктами стратегічних комунікацій, звертаючи увагу на стратегічний характер документа.
4. Зазначення у документі технології застосування стратегічних комунікацій: від наративу до повідомлення.
5. Аудиторію як головного об'єкта стратегічних комунікацій.
6. Результати як стратегічну категорію.

5. Висновки

Стратегічні комунікації, попри їх конститування через низку регулювальних документів НАТО, ПАРЄ, органів Єврокомісії тощо, не є остаточно визначеним явищем, а постійно видозмінюються разом з процесами їх застосування.

Дослідники стратегічних комунікацій країн НАТО наголошують, що StratCom не повинен діяти лише під час «військових дій» [7]. Стратегічні комунікації покликані налагоджувати зв'язки між військами та цивільними, всередині військ та з керівництвом і урядом, а в ролі зовнішнього комунікатора – просувати певні ідеї та погляди, наратив, як спосіб знаходження спільної думки, який згодом змінює позицію, мотивацію та ставлення учасника комунікації. Якщо така комунікація проводиться на рівних умовах, коли військова сила не є провідним чинником, який тільки обслуговується комунікацією, тоді вона може підштовхувати учасників комунікаційного процесу до створення таких моделей взаємодії і таких взаємовигідних та ефективних інституцій, яких не було доти.

Публічність, як одна з основ СтратКому, має реалізуватися випереджальним донесенням роз'яснювальної інформації. Тоді вона може бути одним з факторів, що визначає перемогу не лише в інформаційному просторі, а й на полі бою. Тому доведення інформації від безпекового сектору до суспільства через ЗМК та новітні інфраструктурно-сервісні комплекси має враховувати дефіцит часу на прийняття управлінського рішення та вичерпно точні відомості про перебіг подій, факти або заяви з певного приводу.

Не розробленим залишається питання оцінювання роботи стратегічних комунікацій стосовно відповідності національним інтересам. Оцінювання дасть змогу коригування поточного планування та тактичних інформаційних завдань.

Український варіант концепції має відобразити ідею про те, що стратегічні комунікації – це публічна інформаційна діяльність, яка ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії та її культурних особливостей. Адже Аналіз впливу на аудиторію свідчатиме

про якість стратегічних комунікацій у секторі безпеки та оборони, де важливою стає випереджальна дія та довгострокові ефекти. Українська Концепція нині не в повній мірі відображає стратегічний характер комунікацій.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2019), *On Amendments to the Constitution of Ukraine (regarding the Strategic Course of the State for Acquiring Full-Fledged Membership of Ukraine in the European Union and the North Atlantic Treaty Organization)*, 7.02.2019, № 2680-VIII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2680-19> (accessed 04 March 2019).
2. North Atlantic Treaty Organization (2014), *NATO Standard AJP-3.10.1: Allied Joint Doctrine for Psychological Operations*, NATO Standardization Office, 89 p.
3. PublicDiplo.org (2019), "About U.S. Public Diplomacy: What public diplomacy is and is not", available at: https://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 (accessed 04 March 2019).
4. Public Intelligence (2012), *NATO Strategic Communications Policy*, available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/> (accessed 04 March 2019)
5. Public Intelligence (2012), *NATO Military Concept for Strategic Communications*, available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-concept/> (accessed 04 March 2019)
6. Ministry of Defense of Ukraine (2017), *On the Concept of Strategic Communications of the Ministry of Defense of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine*, № 612, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17> (accessed 04 March 2019).
7. Tatham, S. & LePage, R. (2014), "NATO strategic communication: more to be done?", National Defence Academy of Latvia, Center for Security and Strategic Reform, Riga, 58 p., pp. 32 – 44, available at: <https://www.stratcomcoe.org/rita-lepage-steve-tatham-nato-strategic-communication-more-be-done> (accessed 04 March 2019)

Submitted on 12.04.2019

Список літератури

1. Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору): Закон України від 7 лютого 2019 року № 2680-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2680-19> (дата звернення 04.03.2019).
2. AJP-3.10.1 (2014), *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations*, NATO Standardization Agency, September. JP 3–13 (2014)
3. Origins of the term Public Diplomacy. Available at: https://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 (accessed 04 March 2019).
4. NATO Strategic Communications Policy. Available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/> (accessed 04 March 2019)
5. NATO Military Concept for Strategic Communications. Available at: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-concept/> (accessed 04 March 2019)
6. Про Концепцію стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України: наказ Міністра оборони України від 22 листопада 2017 р. № 612. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17> (дата звернення 04.03.2019)
7. Tatham Steve, LePage Rita. NATO strategic communication: more to be done? Riga, National Defence Academy of Latvia, 2014. – 58 p. Available at: <https://www.stratcomcoe.org/rita-lepage-steve-tatham-nato-strategic-communication-more-be-done>. P. 32 – 44. (accessed 04 March 2019)

Надійшла до редколегії 12.04.2019

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.3>

UDC 007:659.3:316.776.23

**Fake News in the Ukrainian Media Space:
Technologies of Experimental Projects**

Alla Mykolaenko

*PhD. (Social Communications, Senior Lecturer
Kyiv National University of Culture and Arts, 20 Chygorina St., Kyiv, 01042, Ukraine*

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

ABSTRACT

The article considers dissemination of experimental fake messages by research organizations through analysis of media and audience feedback. The objective of the research is to study the main techniques of fake creation on the basis of experimental fakes traced in the Ukrainian information space. The methods used in the article are the following: analysis – to study the state of media landscape as to availability of fake news; the system method – to establish the ways of fake dissemination; the systematization method – to determine fakes' features and characteristics. The preconditions, reasons and specifics of creation and intentional dissemination of false information in the society are studied in the article. As a result of the research, the role of pilot projects related to fake dissemination as part of popularization of ideas of media literacy and media education has been identified. It is analyzed the impact of experimental fake news on the media and the general public, in particular on dissemination of messages by the users in social networks. Simultaneously the thesis that regional journalists automatically rewrite and repost the Ukrainian mass media is refuted, as we have traced their professional response to dissemination of false information. The verification of facts (fact checking) is mandatory for journalists and necessary for every consumer of information, as making the media responsible for the facts is not an indication of media literacy.

KEYWORDS: experimental fake news; media; fact checking; media literacy.

Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проектів

*Миколаєнко Алла Юрївна, Київський національний університет культури і мистецтв,
кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач*

Резюме

Розглянуто поширення дослідницькими організаціями експериментальних фейкових повідомлень для аналізу зворотної реакції медій та аудиторії. Мета дослідження: на основі експериментальних фейків, виявлених в українському інформаційному просторі, розглянути основні прийоми їх створення. У статті використано такі методи: аналіз – для вивчення стану медіапростору на предмет наявності фейкових новин; системний метод – для встановлення шляхів поширення фейків; систематизації – для визначення їх характерних рис та особливостей. Досліджено передумови, причини та специфіку створення і поширення в суспільстві навмисної неправдивої інформації. У результаті дослідження виявлено роль експериментальних проектів поширення фейків у межах популяризації ідей медіаграмотності та медіапросвіти. Проаналізовано вплив експериментальних фейкових новин на ЗМІ та широкий загал, зокрема на поширення повідомлень користувачами в соціальних мережах. Спростовано тезу про те, що провінційний рівень журналістики зводиться до автоматичних рерайтів та репостів всеукраїнських ЗМІ, оскільки зафіксовано професійні реакції регіональних журналістів на поширення неправдивої інформації. Перевірка фактів (фактчекінг) є обов'язковою для журналістів і необхідною для кожного споживача інформації, оскільки перекладання всієї відповідальності за факти на ЗМІ не є ознакою медіаграмотності.

Ключові слова: експериментальні фейкові новини; медіа; фактчекінг; медіаграмотність.

Миколаєнко А.Ю. Фейковые новости в украинском медиапространстве: технологии экспериментальных проектов

Рассмотрено распространение исследовательскими организациями экспериментальных фейковых сообщений для анализа обратной реакции медиа и аудитории. Цель исследования: на основе распространения экспериментальных фейков, выявленных в украинском информационном пространстве, рассмотреть основные приемы их создания. В статье использованы следующие методы: анализ для изучения состояния медиапространства на предмет наличия фейковых новостей; системный метод – для установления путей распространения фейков; систематизации – для определения их характерных черт и особенностей. Исследованы предпосылки, причины и специфику создания и распространения в обществе преднамеренной ложной информации. В результате исследования выявлена роль экспериментальных проектов распространения фейков в пределах популяризации идей медиаграмотности и медиапросвещения. Проанализировано влияние экспериментальных фейковых новостей на СМИ и широкую общественность, в частности на распространение сообщений пользователями в социальных сетях. Опровергнут тезис о том, что провинциальный уровень журналистики сводится к автоматическому рерайту и репостам сообще-

ний всеукраїнських СМІ, поскільки зафіксовані професійні реакції регіональних журналістів на розповсюдження ложної інформації. Перевірка фактів є обов'язковою для журналістів і необхідною для кожного споживача інформації, поскільки перекладання всієї відповідальності за факти на СМІ не є ознакою медіаграмотності.

Ключові слова: експериментальні фейкові новини; медіа; фактчекінг; медіаграмотність.

1. Вступ

В умовах збройної та інформаційної війни нині в Україні особливого поширення набули фейкові новини («fake news») – в різних формах вияву та масштабах охоплення. З їх допомогою в інформаційному просторі на замовлення зацікавлених осіб, політичних, економічних сил створюється «викривлена реальність», спотворюються та перекручуються факти, відповідно – суспільство вводиться в оману та поступово втрачає довіру до ЗМІ. Через засилля фейкових новин у медіа та соціальних мережах картина світу деформується, цінність інформації набуває нових трактувань аудиторією. Фейки не завжди продукують навмисно, причиною їх поширення може бути журналістський непрофесіоналізм, пов'язаний з неухильністю, необізнаністю чи недостатньо ретельною перевіркою фактичних матеріалів. Проте більшість фейкових повідомлень, поширюють з використанням навмисно спланованих і заздалегідь підготовлених технологій. Хвиля фейкових новин спричинила і до появи явища діпфейків (deep fake) – реалістичних підроблених відео-, аудіозаписів, які створюють за допомогою відповідного програмного забезпечення. Тобто технології фейкових новин потужно розвиваються.

Мета дослідження: на основі поширення експериментальних фейків розглянути основні прийоми створення технологій фейкових новин в українському інформаційному просторі.

Завдання статті полягають у тому, щоб виявити навмисно створені експериментальні фейки в матеріалах українських ЗМІ, окреслити їх особливості та з'ясувати роль у сучасних комунікаційних процесах.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблеми поширення фейкової інформації привертала увагу українських дослідників, зокрема в аспектах їх типології, походження, впливів на аудиторію та шляхів спростування. Варто відзначити напрацювання науковців Г. Почепцова, М. Кіци, І. Мудрої. Вагомими у вивченні проблематики є також матеріали публіцистичних сайтів «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», в матеріалах яких автори описують та аналізують російську дезінформацію, поширення недостовірних фактів та фейкових новин. Журналісти відстежують зміни інформаційного поля і в ракурсі медіакритики подають їх трактування для читачів. Хоча матеріали мають публіцистичний характер, вони є цінним джерелом для дослідження присутності фейкових новин в інформаційному просторі.

3. Методи дослідження

У статті використано такі методи: аналіз для вивчення стану медіапростору на предмет наявності фейкових новин; системний метод – для встановлення закономірностей поширення фейків; систематизації – для визначення їх характерних рис та особливостей; порівняння – для виявлення спільних і відмінних рис у різних технологіях створення та поши-

рення фейкових новин. Досліджено передумови, причини та специфіку створення і поширення в суспільстві навмисної неправдивої інформації.

4. Результати й обговорення

У зв'язку з постійним розвитком явища «fake news» у ЗМІ світу та українських зокрема є потреба аналізу фейків, пов'язаних з експериментальними проектами, спрямованими на те, щоб навмисно поширювати неправдиву інформацію та перевірити реакцію медіа та громадськості. Такі проекти демонструють послідовність створення та поширення неправдивої інформації, а також передбачають аналіз зворотної реакції аудиторії. Сегмент експериментальних фейків українські науковці не розглядають окремо, проте достатня кількість прикладів їх використання на практиці та суспільний розголос засвідчують актуальність обраної теми.

Як відзначає дослідниця М. Кіца: «Фейком може бути аккаунт в соцмережі, сайт в інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в аптеці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, в гіршому – взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше – дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозливий вид фейку – новини в ЗМІ» [1, с. 283]. Фейкові матеріали в медіа покликані вплинути на громадську думку, змінити певну суспільну позицію. Такі публікації насамперед правдоподібні, оскільки «часто у фейкових журналістських матеріалах посиляються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі», – зауважує І. Мудра [2, с.186].

Виразно відображує вплив фейків на масову свідомість модель інструментарію пропаганди італійського дослідника Бена Німмо у форматі 4D: Dismiss, Distract, Distort, Dismay (заперечувати, відволікати, спотворювати, залякувати) [3]. Названі ним чотири позиції виявляють вектори змісту інформації, яка використовується для поширення у фейкових матеріалах.

Рада Європи наприкінці 2017 р. презентувала доповідь Клера Вордла та Хосейна Дерашана, у якій ідеться про поняття «інформаційний розлад» замість «фейкових новин». Автори пропонують розглядати три види неправдивих повідомлень: 1) навмисно створені й поширені з метою заподіяти шкоду; 2) створені без наміру заподіяти шкоду; 3) створені на основі реальних подій чи інформації й поширені для того, щоб заподіяти шкоду [4]. Таке поняття можна вважати доцільним, але є сенс говорити про інформаційний розлад як результат засилля фейкових новин у медіапросторі. Фейки настільки зливаються з реальністю, що не розпізнаються аудиторією в потужному потоці повідомлень.

Автори доповіді зазначають фази представлення неправдивої інформації: створення повідомлення, перетворення його на медійний продукт і поширення [4]. Ці етапи проходить будь-яка новина з урахуванням інтересів цільової аудиторії та каналів розповсюдження, якими можуть бути ЗМІ, а також їх сторінки в соцмережах.

«Нова смертельна гра. Дітям надсилають чорного коня. Максимальний репост», – цей допис виклало на Facebook-сторінці «Телебачення Торонто». Публікацію, в якій мова йшла про нову «смертельну гру» для дітей «Чорний кінь» (на зразок «Синього кита»), поширили за тиждень понад сімнадцять тисяч разів. Допис отримав мільйонне охоплення користувачів соцмережі. Варто звернути увагу, що після кожного абзацу читачеві радили дочитати інформацію до кінця, оскільки наприкінці допису йшлося про факт розіграшу. До того ж, у публікації творці фейку апелювали до випадків у Зміївському районі м. Житомир та Тячівському районі м. Миколаїв, яких насправді немає ні у м. Житомир, ні у м. Миколаїв. Представники «Телебачення Торонто» пояснили [5], що таким чином намагалися перевірити, як швидко та інтенсивно користувачі поширяють у соцмережах неправдивий допис, основою якого є маніпулятивне зображення та безглуздий текст, не підкріплений

фактами і навіть містить спростування. Такий експеримент дав змогу переконатися в масовій схильності до бездумних репостів що призводять до віртуальної паніки. Було викладено відеоспростування на YouTube-каналі «Телебачення Торонто» [5], проте обсяг охоплення та реакція інтернет-користувачів засвідчила, що фейкові матеріали сприймаються користувачами соцмереж, оскільки вони схильні не перевіряти фактаж та не ставити його під сумнів. Більше того – аудиторія виявила неухважність та поверхнєве сприйняття у прочитанні допису, адже наприкінці він містив правдиву інформацію та заперечував вище викладену вигадку.

Ще один експеримент з фейковими новинами було проведено Інститутом розвитку регіональної преси, що розіслав редакціям ЗМІ фальшивий прес-реліз про небезпеку кульових блискавок. Підписано цей текст так званою Всесвітньою організацією управління океану й атмосфери (NASA), якої насправді не існує. Проект мав за мету перевірити, чи дотримуються українські журналісти професійних стандартів у поширенні нової інформації [6].

«Цей експеримент я проводила в рамках інформаційної кампанії «По той бік новин», яку реалізовує ГО «Інститут розвитку регіональної преси» (ІРРП). Кампанія спрямована на підвищення медіаграмотності і є частиною проекту «re:start democratic discourse» у партнерстві з Європейським центром свободи преси та ЗМІ (ЕСРМФ), м. Лейпциг, за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини», – зазначає організатор експерименту А. Романюк [6].

У рамках проекту понад 160 регіональних ЗМІ з Херсонської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської областей 1 серпня 2018 р. одержали фейковий прес-реліз під назвою «Шаровые молнии в Запорожской (Николаевской, Луганской etc.) области в августе – пресс-релиз» з електронної пошти nasa.nasaukraine@gmail.com. Перші публікації надрукували того ж дня на місцевих сайтах, зокрема «Бердянськ 24» [7], 0619.com.ua [8] Запорізької обл. Про небезпеку кульових блискавок 2 серпня з'явився сюжет «ТСН» телеканалу «1+1», що своїм джерелом назвав «англомовні сайти». Ще один потік матеріалів прокотився з посиланнями на сюжет «1+1». Про кульові блискавки написали близько 200 різних ЗМІ, зокрема всеукраїнського масштабу: «Обозреватель» [9], УНІАН [10], «Вести» [11]. Крім того, інформація отримала майже 200 тис. переглядів у Facebook та понад 235 тис. переглядів у You Tube. Відстежений ланцюг поширення інформації доводить, що навіть розсилка фейкових новин регіональним медіа стає підставою для поширення неправдивої інформації засобами масової інформації всеукраїнського рівня.

А. Романюк називає такі особливості фейкового прес-релізу, в який масово повірили українські медіа: 1) правдоподібний інформпривід (за Google Trends понад 5 тис. користувачів з південних та східних областей в останній тиждень липня 2018 р. шукали інформацію про кульові блискавки), 2) «авторитетна» організація (український підрозділ Всесвітньої організації управління океану та атмосфери), 3) напівправда (у прес-релізі було дві правдивих тези: про природу кульових блискавок та про фіксацію 118 температурних рекордів у світі влітку 2018 р.), 4) підміна понять (Національне управління океану та атмосфери (NASA) викликало асоціації з Національною аерокосмічною агенцією США), 5) поради експертів, 6) контактна особа (наприкінці релізу було вказано фіктивну контактну особу – Вікторію Мусій, представницю інформаційної служби Українського підрозділу Всесвітньої організації управління океану та атмосфери) [6].

Водночас організатори відзначають професійний підхід окремих журналістів та видань. Миколаївський журналіст Андрій Прокопенко 1 серпня 2018 р. написав у Facebook, що інформація про кульові блискавки є фейком [6]. Журналісти видання «Таврійские вести» першими взяли коментар в Українському гідрометцентрі та опублікували спростування інформації про кульові блискавки [12]. Інформаційна агенція УНН 3 серпня заперечила новину коментарями представників Укргідрометцентру: публікацію переглянули

понад 30 тис. українців [13]. Інформацію про спростування поширили близько 25 ЗМІ, однак поширення фейкової новини тривало до 12 серпня, що свідчить про неухильність журналістів та переписування інформації без перевірки фактажу, навіть за умови, що повідомлення спростоване публічно різними медіа.

Суперечливим явищем у поширенні фейкових новин 2018 р. стала справа російського журналіста Аркадія Бабченка. У травні київська поліція повідомила, що Аркадія Бабченко вбито. Розголос у ЗМІ та соцмережах був масовим. Проте згодом журналіст з'явився на брифінгу в СБУ, де повідомили про спецоперацію для запобігання реальному вбивству. «Деякі журналісти кажуть, що я перетнув червону межу, – не я розробник спецоперації, не я вирішував, як все це буде... Я вважав за краще вижити», – коментував ситуацію Бабченко [14]. В організації справжнього, а не фейкового замаху зізнався київський бізнесмен Борис Герман, за що його було позбавлено волі. Проте інсценування вбивства Бабченка складно назвати однозначним явищем, адже справа супроводжувалася обуреною реакцією не лише української, а й світової спільноти та міжнародних організацій. З критичними відгуками виступили, зокрема, міністри закордонних справ Литви – Лінас Лінкявічюс, Бельгії – Дідьє Рейндерс, голова «Репортерів без кордонів» Крістоф Делуар, представник ОБСЄ з питань свободи слова та засобів масової інформації Артем Дезір [14].

З огляду на інформаційну війну України і Росії та можливість використання справи Бабченка країною-агресором, британський політолог, експерт з міжнародної злочинності Марк Галеотті, зауважив: «Тактичний успіх українських спецслужб, але стратегічна катастрофа в інформаційній війні, яка отруює колодязь правди» [15]. Фейкова новина, що викликала масове обурення світового масштабу, залишила відкритим питання щодо її доцільності. Використання технології «fake news» в інсценуванні вбивства Бабченка стало свідченням того, що фейкова журналістика нині є невіддільним елементом сучасної цивілізації. Залишається питання – як інформація має балансувати між правдою і містифікацією, щоб не втратити довіри до джерела цієї інформації.

Міністерство охорони здоров'я навіть створило на офіційному сайті рубрику «Анти-фейк», де публікують спростування неправдивих новин, пов'язаних з повноваженнями міністерства. Крім масового засилля неперевірдженої інформації про епідемії, окремі хвороби та методи їх лікування, в 2018 р. у мережі Facebook було поширено несправжні дописи від в. о. міністра охорони здоров'я України Уляни Супрун. Очілниця МОЗ справді щодня публікувала на своїй сторінці інформацію медичної тематики та спростовувала стереотипи лікування певних хвороб. Проте зафіксовано фейкові скріншоти дописів безглуздового характеру [14]. Така інформаційна політика міністерства з огляду на засилля маніпуляцій в галузі охорони здоров'я є виправданою, більше того – допомагає вчасно реагувати й коригувати повідомлення, спрямовані на дискредитацію МОН та його діяльності.

Навмисні експериментальні фейкові новини створюють і в межах освітніх проєктів. Студенти Школи журналістики Українського католицького університету спільно з австрійськими студентами в 2016 р. поширили інформацію про те, що у Львові стартують зйомки українського сезону відомого поліцейського серіалу «Комісар Рекс». Було створено спеціальну сторінку на Facebook «Kommissar Rex in der Ukraine/Комісар Рекс в Україні», де оприлюднили деталі: ескізи нібито майбутніх зйомок та фото головного героя – німецької вівчарки Рекса [16]. Студенти внесли правки про львівський сезон також на сторінці серіалу у Вікіпедії [14]. На повідомлення про телесеріал відреагували не лише в соцмережах: ЗМІ активно передрукували інформацію. «Протягом шести днів ми вели сторінку від імені знімальної групи нового, українського, сезону Комісара Рекса, аби подивитися, як швидко про неї напишуть у новинах. Ми не мали на меті образити конкретні медіа і не просили писати про себе. Натомість згадували конкретні установи та людей, аби новинарі

мали змогу перевірити інформацію у першоджерел. Вони цим не скористалися» [17], – зазначили студенти останнім дописом на сторінці про фільм.

Поза сумнівами важливо доносити до широкого загалу потребу перевіряти інформацію та ставити під сумнів опубліковані факти. На це і спрямовані проекти медіаосвіти та медіаграмотності, а також антифейкові програми та організації. Водночас мають місце й описані експериментальні фейкові новини, які передбачають спростування. У такий спосіб ЗМІ та громадськість вчать розпізнавати правдиву і неправдиву інформацію, звертати увагу на деталі, джерела та умови її поширення.

Кожна з проаналізованих фейкових новин за умови компетентності та професіоналізму журналістів могла бути виявлена на початковій стадії поширення. Маємо підстави зауважити: дослідження Інституту розвитку регіональної преси довело, що провінційний рівень журналістики не завжди зводиться до автоматичних рерайтів новин та репостів всеукраїнських ЗМІ, адже зафіксовано професійні реакції журналістів на поширення неправдивої інформації.

У вище наведених експериментальних новинах було використано прийоми, які мають місце в типових фейкових матеріалах:

- 1) сенсаційний характер інформації;
- 2) правдоподібні географічні назви та назви організацій, установ, згаданих у новині;
- 3) посилання на авторитети;
- 4) підміна понять;
- 5) фото з «місця події»;
- 6) скріншоти фейкових сторінок публічних осіб.

Має рацію науковець Г. Почепцов: «Наш світ, безсумнівно, ускладнився. І це потребувало зміни систем його розуміння. У цю трансформацію, яка відбувається зараз, вписались і фейки. І створюється враження, що жити нам з ними доведеться ще довго. Принаймні, розповіді про перемогу над фейками поки не відповідають дійсності» [18].

5. Висновки

Технологія «fake news» набуває нових форм та стратегій, які не одразу розпізнаються ЗМІ та суспільством. Створення «викривленої реальності», містифікацій, які через правдоподібність потрапляють у сучасний інформаційний простір, є неunikненим елементом трансформаційних процесів сучасних комунікацій. Тому перевірка фактів (фактчекінг) є обов'язковою не лише для журналістів, а й для кожного споживача інформації, оскільки перекладання відповідальності за факти на ЗМІ не є ознакою медіаграмотного суспільства. Фейкові новини змінюються, набувають нових форм, що потребує подальшої уваги науковців у контексті медіакритичних досліджень.

References

1. Kitsa, M.O. (2016), “Fake information in the Ukrainian social media: a concept, types, impact on the audience”, *Naukovi Zapysky [Scientific Notes]*, Ukrainian Academy of Printing, no. 1, pp. 281–287.
2. Mudra, I. (2016), “The concept of “fake” and its types in the media”, *Tele ta Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 15, pp. 184–188.
3. Nimmo, B. (2015), “Anatomy of info-war: how Russia’s propaganda machine works, and how to counter it”, *StopFake.org*, available at: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (accessed 26 March 2019).

4. Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017), *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework For Research and Policy Making*, Council of Europe report DGI (2017)09, Strasbourg Cedex, 107 p.
5. TV Toronto (2018), "Scary fake! Spread the refutation!!!", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yh4dmw1HJRA> (accessed 18 April 2019).
6. Romaniuk, A. (2018), "How hundreds of media in the pursuit of ball lightnings have launched a fake", *Detector Media*, available at: <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (accessed 26 March 2019).
7. BRD24 (2018), "NASA Ukraine warns of ball lightning in Berdiansk", available at: <https://www.brd24.com/news/a-67303.html> (accessed 18 April 2019).
8. 0619.com.ua (2018), "Fireballs in Zaporozhie region: how to operate when you see them", available at: <https://www.0619.com.ua/news/2114232/sarovye-molnii-v-zaporozhskoy-oblasti-kak-dejstvovat-kogda-vy-ih-uvidite> (accessed 18 April 2019).
9. Obozrevatel (2018), "In August the most dangerous natural phenomenon will reach Ukraine: how to escape", available at: <https://www.obozrevatel.com/society/v-avguste-ukrainu-nakroet-opasnejshee-prirodnoe-yavlenie-kak-spastis.htm> (accessed 18 April 2019).
10. UNIAN (2018), "Ukrainians were warned of a possible invasion of ball lightning in August", available at: <https://pogoda.unian.net/news/10211705-ukraincev-predupredili-ovozmozhnom-nashestvii-sharovyh-molnii-v-avguste-video.html> (accessed 18 April 2019).
11. Vesti (2018), "Fireballs will come to Ukraine in August", available at: <https://vesti-ukr.com/strana/297631-sharovye-molnii-pridut-v-ukrainu-v-avhuste> (accessed 18 April 2019).
12. Tavriiskije Vesti (2018), "A non-existent organization frightens the citizens of Kherson region by fireballs", available at: <https://tavriya.ks.ua/index.php?newsid=7731> (accessed 18 April 2019).
13. UNN (2018), "The Ukrainian Meteorological Office denied information about "invasion" of fireballs in Ukraine", available at: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1744885-ukrgidromettsentr-sprostuvav-informatsiyu-pro-nashestya-kulovikh-bliskavok-v-ukrayini> (accessed 18 April 2019).
14. Malinka, V. (2018), "Top-10: fakes 2018", *Detector Media*, available at: https://ms.detector.media/ethics/standards/pobrekhenki_roku_dobirka_sokovitikh_feykiv_2018g/o/ (accessed 26 March 2019).
15. Yarish, O. (2018), "Tactical victory – a strategic defeat: reaction of the world to a special operation with Babchenko", *Hromadske.ua*, available at: <https://hromadske.ua/posts/reakciya-svitu-babchenko> (accessed 26 March 2019).
16. Marchenko, Y. (2016), "Fake Commissioner: how the news about shooting of the European TV series in Ukraine checked media professionalism", available at: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/projects/komisar-feik/> (accessed 26 March 2019).
17. Pocheptsov, G. (2018), "There are many fakes, but theories of fakes are even more", *Detector Media*, available at: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feykov_mnogo_teoriy_feykov_esche_bolshe/ (accessed 26 March 2019).

Submitted on 27.03.2019

Список літератури

1. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281–287.

2. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
3. Nimmo B. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. 2015. URL : <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 26.03.2019).
4. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking // Strasbourg Cedex the Council of Europe, 2017. 108 p.
5. Страшний фейк! Поширте спростування!!! 2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=yh4dmw1HJRA>
6. Романюк А. Як сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк. 2018. URL : <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (дата звернення: 26.03.2019).
7. NASA Ukraine предупреждает о шаровых молниях в Бердянске. 2018. URL : <https://www.brd24.com/news/a-67303.html> (дата звернення: 18.04.2019).
8. Шаровые молнии в Запорожской области: как действовать, когда вы их увидите. 2018. URL : <https://www.0619.com.ua/news/2114232/sarovye-molnii-v-zaporozskoj-oblasti-kak-dejstvovat-kogda-vy-ih-uvидite> (дата звернення: 18.04.2019).
9. В августе Украину накроет опаснейшее природное явление: как спастись. 2018. URL : <https://www.obozrevatel.com/society/v-avguste-ukrainu-nakroet-opasnejshee-prirodnoe-yavlenie-kak-spatis.htm> (дата звернення: 18.04.2019).
10. Украинцев предупредили о возможном нашествии шаровых молний в августе. 2018. URL : <https://pogoda.unian.net/news/10211705-ukraincev-predupredili-o-vozmozhnom-nashestvii-sharovyh-molnii-v-avguste-video.html> (дата звернення: 18.04.2019).
11. Шаровые молнии придут в Украину в августе. 2018. URL : <https://vesti-ukr.com/strana/297631-sharovye-molnii-pridut-v-ukrainu-v-avhuste> (дата звернення: 18.04.2019).
12. Жителей Херсонщины страшат шаровыми молниями несуществующая организация. 2018. URL : <https://tavriya.ks.ua/index.php?newsid=7731> (дата звернення: 18.04.2019).
13. Укргідрометцентр спростував інформацію про «нашестья» кульових блискавок в Україні. 2018. URL : <https://www.unn.com.ua/uk/news/1744885-ukrgidromettsentr-sprostuvav-informatsiyu-pro-nashestya-kulovikh-bliskavok-v-ukrayini> (дата звернення: 18.04.2019).
14. Малинка В. Топ-10: фейки 2018 року. 2018. URL : https://ms.detector.media/ethics/standards/pobrekhenki_roku_dobirka_sokovitikh_feykiv_2018go/ (дата звернення: 26.03.2019).
15. Яриш О. Тактична перемога – стратегічна поразка: реакція світу на спецоперацію з Бабченком. 2018. URL : <https://hromadske.ua/posts/reaksiya-svitu-babchenko> (дата звернення: 26.03.2019).
16. Kommissar Rex in der Ukraine/Комісар Рекс в Україні. 2018. URL : <https://www.facebook.com/KommissarRexUA/> (дата звернення: 18.04.2019).
17. Марченко Ю. Комісар фейк: як новина про зйомки європейського серіалу в Україні перевірила ЗМІ на професійність. 2016. URL : <https://platfor.ma/magazine/text-sq/projects/komisar-feik/> (дата звернення: 26.03.2019).
18. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. 2018. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/feykov_mnogo_teoriy_feykov_esche_bolshe/ (дата звернення: 26.03.2019).

Надійшла до редколегії 27.03.2019

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.4>

UDC 007:654.197:174

**Competence and Identification of Experts in the Context
of Balance and Reliability Information Standards Im-
plementation**

Oleg Dzholos

PhD. (social communications)

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

Corresponding author's e-mail address: jolos72oleg@gmail.com

ABSTRACT

The urgency of the research of the issue related to implementation of journalistic standards by TV broadcasters in Ukraine is due to rapid development of information TV channels. These TV channels work in the format of conversation, when during broadcasting the audience can hear the thoughts of experts in order to implement the standards of opinions and views. At the same time the Ukrainian news journalism not always maintain the standards of information broadcasting. Along with this the standards of balance and reliability, separation of facts from opinions, completeness, accuracy and reliability of information are outlined most often in the editorial statutes of TV companies.

When analyzing the issue related to implementation of journalistic standards mentioned above, the author draws attention to the question of involvement of the experts into TV programs.

The standard of balance of information or views and opinions means that all speakers can be heard on the conflict-related issues, in particular, those experts who have different point of views on the certain problem. The most part of things happening in Ukraine and in the world demands highly qualified comments from the specialists who are competent in the relevant issues. Such comments will ensure the standards of information broadcasting and the audience's rights to obtain unbiased information.

Consequently it is concluded that captioning of experts that determines their duties, organizations or businesses they represent cannot be considered as advertisement. This information must be regarded as implementation of the standards of information reliability.

KEYWORDS: journalistic standards; reliability of information; balance of opinions; television; expert.

Компетентність та ідентифікація експертів у контексті дотримання стандартів збалансованості та достовірності інформації

Джолос Олег Володимирович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент

Резюме

Інформаційні телеканали працюють у розмовному форматі, і глядачі мають можливість протягом усього ефіру чути думки експертів. Водночас українська новинна журналістика не завжди бездоганно дотримується стандартів інформаційного мовлення, зокрема балансу думок і точок зору. До таких стандартів, які викладені у редакційних статутах телерадіоорганізацій, належать стандарти збалансованості та достовірності, відокремлення фактів від коментарів, повноти, оперативності та точності інформації. Аналізуючи проблеми дотримання згаданих вище стандартів інформаційного мовлення, автор звертає увагу на питання залучення експертів у телевізійні програми.

Стандарт збалансованості інформації передбачає надання слова всім сторонам (зокрема експертам), які мають свою точку зору на певне питання. Значна кількість подій, які відбуваються в Україні і світі, потребує кваліфікованих експертних коментарів від спеціалістів у відповідних галузях знань. Завдяки таким коментарям забезпечується дотримання стандартів інформаційного мовлення та право людей на отримання об'єктивної інформації. При цьому повне титування експертів із зазначенням їх посади та організації, яку вони представляють, не має розцінюватися як реклама. Таке титування доцільно вважати інформуванням і сприймати як виконання стандарту достовірності інформації.

Ключові слова: журналістські стандарти; достовірність; баланс думок; телебачення; експерт.

Джолос О.В. Компетентность и идентификация экспертов в контексте соблюдения стандартов сбалансированности и достоверности информации

Информационные телеканалы работают в разговорном формате, и зрители имеют возможность в течение всего эфира слышать мнения экспертов. В то же время украинская новостная журналистика не всегда безупречно соблюдает стандарты информационного вещания, в частности баланса мнений и точек зрения. К таким стандартам, которые изложены в редакционных уставах телерадиоорганизаций, принадлежат стандарты сбалансированности и достоверности, отделения фактов от комментариев, полноты, оперативности и точности информации. Анализируя проблемы соблюдения упомянутых выше стандартов информационного вещания, автор обращает внимание на вопросы привлечения экспертов в телевизионные программы.

Стандарт сбалансированности информации предусматривает предоставление слова всем сторонам (в частности экспертам), которые имеют свою точку зрения на определенный вопрос. Значительное количество событий, которые происходят в Украине и мире, нужда-

ється в квалифицированных экспертных комментариях специалистов соответствующих областей знаний. Благодаря таким комментариям обеспечивается соблюдение стандартов информационного вещания и право людей на получение объективной информации. При этом полное титрование экспертов с указанием их должности и организации, которую они представляют, не следует расценивать как рекламу. Такое титрование целесообразно считать информированием и воспринимать как выполнение стандарта достоверности информации.

Ключевые слова: журналистские стандарты; достоверность; баланс мнений; телевидение; эксперт.

1. Вступ

Відповідно до результатів постійних досліджень впливу медіа на формування громадської думки в Україні, основними джерелами отримання інформації є загальнонаціональні телеканали та випуски новин на них [1]. Тому на телебаченні значна роль відводиться новинним, інформаційно-аналітичним програмам, коментарям та інтерв'ю експертів на актуальні теми. Водночас українська новинна журналістика не завжди бездоганно дотримується стандартів інформаційного мовлення, про що свідчать відповідні моніторинги інтернет-видання «Детектор медіа» [2]. До таких стандартів, які найчастіше викладені у редакційних статутах телерадіоорганізацій, належать, зокрема, стандарти збалансованості, достовірності, відокремлення фактів від коментарів, повноти, оперативності та точності інформації.

Стандарт збалансованості інформації або «баланс думок і точок зору» передбачає надання слова всім сторонам із конфліктного питання, зокрема експертам, які мають протилежну до загального тону новини точку зору на певне питання. Достовірність, своєю чергою, передбачає наявність ідентифікованого та підтвердженого джерела, а також підтвердження кожного факту, що лунає в певній передачі чи матеріалі [3, с. 131–132].

Повертаючись до проблеми дотримання згаданих вище стандартів інформаційного мовлення, варто зупинитись на питанні залучення експертів у телевізійні програми. Значна кількість подій, які відбуваються в Україні та світі, потребує кваліфікованих експертних коментарів від спеціалістів у відповідних галузях знань. Завдяки таким коментарям забезпечується дотримання стандартів інформаційного мовлення, а також право людей на отримання об'єктивної інформації.

Водночас в Україні існує ситуація, коли один експерт може коментувати події з непов'язаних між собою тем або пов'язаних з різними галузями: від виборів Президента США до вивезення сміття зі Львова. Таким чином, цінність отримання коментарів від подібної особи з точки зору дотримання стандартів інформаційного мовлення нівелюється.

Втім, проблема не закінчується на питанні підбору експертів. Достатньо поширеною на українських телеканалах є ситуація, коли особа, яка справді може бути фахівцем у відповідній галузі, титрується на кшталт «політичний експерт», «політолог», «медіаексперт», «громадський активіст», інколи не титрується взагалі. Титування людини як абстрактного «фахівця» чи «експерта» не дає змоги зрозуміти звичайному глядачеві, яким є рівень компетенції запрошеного гостя та ідентифікувати його як представника конкретної професії, галузі, компанії, установи, громадської організації тощо.

2. Теоретичне підґрунття

Взірцем професійних стандартів у журналістиці називають редакційні цінності BBC. У редакційних настановах Британської телерадіомовної корпорації зазначені такі журналістські цінності (стандарти): правдивість і точність, безсторонність і багатоманітність думок, редакційна чесність і незалежність, служіння суспільним інтересам, справедливість, недоторканність приватного життя, недискримінація, врахування інтересів вразливих груп суспільства, підзвітність аудиторії. Ці настанови «сприятимуть у підготовці таких програм, якими ми всі зможемо пишатися, і які відповідатимуть найвищим стандартам, що їх за правом очікує від нас громадськість», – вважає генеральний директор Бі-бі-сі Марк Томпсон [4].

Українські медіаексперти І. Куляс та О. Макаренко узагальнили міжнародні й національні журналістські стандарти [5] та виокремили сім основних новинних стандартів:

1. Баланс думок: зібрано думки всіх сторін конфлікту чи всіх важливих гравців, коли йдеться про подію чи проблему.
2. Оперативність: подача інформації в найближчому випуску теле- чи радіоновин, номері газети/журналу, максимально швидко в онлайн-медіа.
3. Достовірність: ідеться про те, звідки, з яких джерел надійшла інформація, і чи компетентними є ці джерела.
4. Точність: відповідність кожного поданого факту реальності; дослівність цитування/переказу думок.
5. Відокремлення фактів від коментарів: у новинах неприйнятні жодні оцінки й висновки журналіста (ведучого чи репортера), кожна суб'єктивна думка має бути чітко позначена.
6. Повнота: наявність ключових даних про подію, тобто з новини має бути зрозуміло, що, коли, де, як і чому сталося, хто до цього причетний.
7. Простота: простота подачі інформації, проста і зрозуміла мова повідомлення.

У лютому 2018 р. під час публічної дискусії «Експерти в медіа та професійні стандарти журналістики: кого запрошувати і як титувати?», яку організувала Незалежна медійна рада, було розроблено та представлено на розгляд Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення рекомендації щодо принципів запрошення та титування експертів у ЗМІ [6].

Отже, повертаючись до проблем інформаційної журналістики в Україні, пов'язаних із дотриманням згаданих вище стандартів, варто зупинитися на проблемі залучення кваліфікованих експертних коментарів від спеціалістів. Саме завдяки таким коментарям можна створювати якісний журналістський контент.

Метою статті є визначення умов дотримання стандарту збалансованості через запрошення кваліфікованих експертів з певних галузей знань для надання коментарів та дотримання стандарту достовірності через належне титування експертів на телебаченні.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі *завдання*:

- запропонувати принципи роботи із залучення експертів для участі у телевізійних програмах;
- надати рекомендації щодо титування (ідентифікації) експертів на телебаченні.

3. Методи дослідження

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз відповідних публікацій – для загальної розвідки теми та визначення теоретичного рівня її вивчення, а також для дослідження досвіду впровадження і виконання журналістських стандартів в Україні і за кордоном; контент-аналіз – для вивчення принципів запрошення та титування експертів на українському телебаченні.

4. Результати й обговорення

Залучення експертів до коментування певних подій у межах новинних передач має розглядатися передусім з погляду збалансованості подання інформації. Саме залучення різних експертів є одним з основних інструментів досягнення балансу через представлення альтернативних точок зору на проблему – або ж надання нейтральної думки зовні [7, 43–44].

Питання компетентності експерта з певної теми важко чітко встановити. Коло причин для цього є достатньо широким: велика кількість спеціалістів у певній сфері, відсутність чи неможливість встановлення єдиних критеріїв компетентності, гіпотетичні корпоративні інтереси та заангажованість тощо. Водночас слід відзначити ініціативу громадського сектору розробити бази експертів для медіа [8]. Але поки вони не є затребуваними у ЗМІ, не можна стверджувати, що ці бази здатні вирішити проблему запрошення на телебачення «своїх» експертів та «експертів з усього». Така практика є неприпустимою, оскільки веде до порушення стандартів інформаційного мовлення, а саме: балансу думок і точок зору.

Щодо питань, пов'язаних із титруванням, поширеною є точка зору, що вказування у титрах чи у матеріалі посади та місця роботи особи, яка дає коментар, є рекламою. Відповідно до визначення, яке міститься у Законі України «Про рекламу», *реклама* – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [9]. Таке визначення є достатньо широким і дозволяє визначати як рекламу широке коло різноманітних матеріалів. Окремо варто звернути увагу на статтю 9 Закону України «Про рекламу», де йдеться про ідентифікацію реклами. За логікою цієї статті, реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації за допомогою будь-яких засобів. До того ж цією статтею передбачені винятки щодо матеріалів, які не мають ідентифікуватися як реклама. Основною характеристикою, що об'єднує ці винятки, є саме їх мета: інформування про щось чи когось, без мети «продати» щось. На наше переконання, титрування осіб, які присутні в телевізійному ефірі і є залученими до коментування певної події чи ситуації, має функцію саме інформування про учасників передачі.

Крім функції інформування, належне, тобто повне титрування, дає змогу ідентифікувати відповідні компетенції та посади спікерів на телебаченні, а також полегшує здатність до фактчекінгу – перевірки наскільки відповідна особа має можливості надавати кваліфіковані коментарі, є незаангажованим спеціалістом у заявленій сфері, а отже, наскільки інформація, надана такою особою, може вважатися достовірною.

Звісно, у контексті титрування, може виникнути питання прихованої реклами та її відрізнення від простого інформування про особу. Втім, журналістам варто розрізняти ці факти. Прихована реклама у титруванні має певні ознаки: відсутність актуального новинного чи інформаційного значення у висвітленні діяльності певної особи, а також факти, які дають підставу говорити про відвертий інтерес певного суб'єкта донести інформацію про себе або свої послуги чи відповідні ознаки, що явно превалює над наявним інтересом споживачів в отриманні такої інформації. Окремий факт, який слід брати до уваги, – це постійна поява одних і тих самих експертів чи згадок про певних осіб (організацій) у тих самих передачах.

5. Висновки

Визначаючи пропозиції щодо дотримання стандарту збалансованості через запрошення кваліфікованих експертів із певних галузей знань для надання коментарів та дотриман-

ня стандарту достовірності через належне титрування експертів на телебаченні, мовники мають відмовитися від практики запрошення винятково «своїх» експертів та ретельніше підходити до вибору фахівців, які надають коментарі в інформаційно-аналітичних передачах. При такому відборі слід користуватися відповідними базами експертів, запропонованими громадськими організаціями та освітніми установами, на кшталт підготовлених Інститутом масової інформації, Українським католицьким університетом [10]. Також необхідно вивчати попередній досвід особи-експерта, його можливості кваліфікованого коментування тієї чи іншої теми. Журналісти у підготовці своїх матеріалів мають забезпечити поліваріативність експертного середовища, а також з'ясувати наявність у експерта конфлікту інтересів.

У контексті забезпечення стандарту достовірності інформації титрування експертів як представників певної організації із зазначенням їх посад при наданні коментарів з актуальних питань в інформаційно-аналітичній журналістиці має розцінюватися як інформування, а не як реклама. Крім функцій такого інформування, належне титрування дає змогу ідентифікувати відповідні компетенції й посади спікерів на телебаченні, коментаторів у друкованих медіа, що є певним доказом – наскільки інформацію, надану такою особою, можна вважати компетентною і достовірною. Таке титрування має сприйматися як належна практика, що сприяє дотриманню стандарту точності та достовірності подання інформації.

Отже, з метою дотримання професійних журналістських стандартів під час залучення експертів до коментування слід запропонувати українським мовникам такі рекомендації:

- належно перевіряти кваліфікацію експертів у визначеній сфері перед запрошенням до висловлення думки;
- відмовитися від практики залучати заангажованих осіб, які мають конфлікт інтересів, до коментування будь-якої тематики під виглядом незалежних експертів;
- всі коментарі політиків супроводжувати відповідним титруванням їхньої приналежності до певної політичної сили;
- належно ідентифікувати експертів, вказувати їхню посаду й місце роботи.
- Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення не розглядати таке титрування як рекламу;
- експертам чітко ідентифікувати власну кваліфікацію та компетентність у відповідних галузях знань.

References

1. Ukrainska Pravda (2017), “The Ukrainians obtain mostly the news from TV, relatives and neighbors”, available: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/02/13/7135281/> .- (accessed 08 March 2019).
2. Detektor Media (2019), *Monitoring*, available: <http://stv.detektor.media/kontent/monitoryng/> (accessed 08 March 19).
3. Vashenberg, Z. (2004), *News Journalism: a Textbook*, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 262 p.
4. BBC News (2019), *The BBC's Editorial Guidelines*, available: http://journlib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (accessed 08 March 2019).
5. Kulias, I. & Makarenko, O. (2006), *Effective Television Production: Information Broadcasting Standards; Professional Ethics of Journalist-Informer: A Practical Guide For Journalists*, Vydavnytstvo KhBB, Kyiv, 120 p.
6. Independent Media Council (2019), *Recommendation No. 2 On the Principles of Inviting the Guests and Chyron for the Experts in Information and Analytical Journalism*, available: <https://mediarada.org.ua/recommendations/2/>.- (accessed 08 March 2019).

7. Randall, D. (2007), *The Universal Journalist*, Kyiv, 288 p.
8. Expert 4 media (2019), available: <http://expert4.media/ua/> (accessed 08 March 2019).
9. Verhovna Rada of Ukraine (1996), *The Law of Ukraine On Advertising as of 03.07.1996 N 270/96-BP*, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp/page> (accessed: 08.03.19).
10. Respect: a Campaign Against Sexism /Povaga: Kompaniia Proty Seksyzmu (2019), available: <http://povaha.org.ua/> (accessed 08 March 2019).

Submitted 12.03.2019

Список літератури

1. «Українська правда». URL : <http://www.pravda.com.ua/news/2017/02/13/7135281/>. - (дата звернення: 08.03.19).
2. «Детектор медіа» URL : <http://stv.detector.media/kontent/monitoring/> (дата звернення: 08.03.19).
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : Навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (дата звернення: 08.03.19).
5. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : Практичний посібник для журналістів. Київ: Видавництво ХББ, 2006. 120 с.
6. Незалежна медійна рада. URL : <https://mediarada.org.ua/recommendations/2/>. - (дата звернення: 08.03.19).
7. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ, 2007. 288 с.
8. «Expert 4 media». URL : <http://expert4.media/ua/> (дата звернення: 08.03.19).
9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. N 270/96-ВР // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp/page> (дата звернення: 08.03.19).
10. «Повага». URL : <http://povaha.org.ua/> (дата звернення: 08.03.19).

Надійшла до редколегії 12.03.2019.

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.5>

UDC 007:81.373.211.5:316.776.3

**Socio-Communicative Factors of Urbanonymic
Memorative Innovations
(the Case of Memorative Urbanonyma of the Thematic
Group «Heroes of Maidan»/«Heroes of the Heavenly
Hundred»)**

Dmytro Danylchuk

<https://orcid.org/0000-0001-6720-3230>

PhD. (philol. sci), Associate Professor

Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

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

ABSTRACT

Based on analysis of media publications and regulatory acts of central and local authorities, the main socio-communicative factors affecting urbanonymic innovations of various types (renaming, naming of newly created objects, clarifying of places named after people) are considered in the given article. The author analyzed the general picture of the urbanonymic processes in Ukraine in the segment of memorialization of dead participants of the Revolution of Dignity; established absolute and relative quantitative indicators of toponymic innovations of above-mentioned types and their qualitative characteristics. In the article the distinctive features of social-communication function of urbanonymies among a number of their other functions are formulated. Besides, the typology of social communication processes mediated by urbanonymic innovations, are suggested and the models of interaction between communicators within such processes are developed.

In terms of social communications the researcher attempted to identify and to describe the main extra-linguistic factors of urbanonymic nominations and renaming that motivated by lexemes and phrases of the thematic group “Heroes of Maidan / Heroes of the Heavenly Hundred” and by the names of dead participants of these events. To achieve the obtained results it was applied the descriptive method, the method of quantitative estimation, typology and modeling, the general scientific methods of system analysis, induction, deduction, abstraction and generalization.

KEYWORDS: toponymics; urbanonyma; memoratives; social communication.

Соціокомунікаційні чинники урбанонімічних інновацій меморативного характеру (на прикладі урбанонімів-меморативів тематичної групи «Герої Майдану / Герої Небесної Сотні»)

*Данильчук Дмитро Васильович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент.
<https://orcid.org/0000-0001-6720-3230>*

Резюме

Мета статті полягає у встановленні основних чинників урбанонімічних інновацій (перейменувань, найменувань, уточнень назв об'єктів урбанонімії) в аспекті соціокомунікаційних процесів і явищ. Для досягнення цієї мети було застосовано такі *методи*: описовий (з метою опису процесів урбанонімічної меморіалізації в цілому і якісних характеристик окремих урбанонімів); кількісного підрахунку (для визначення кількості досліджуваних об'єктів в абсолютному й відносному вимірах); типологізації й моделювання (для створення типології соціокомунікаційних процесів, опосередкованих урбанонімічними інноваціями, і побудови моделей взаємодії комунікантів у межах таких процесів); загальнонаукові методи системного аналізу, індукції, дедукції, абстрагування й узагальнення (для формулювання соціокомунікаційних чинників і закономірностей урбанонімічних процесів). На матеріалі публікацій медіа з топонімічної тематики й відповідних нормативно-правових актів центральних і місцевих органів влади проаналізовано кількісні та якісні аспекти урбанонімічних змін щодо меморіалізації загиблих учасників революційних подій 2013-14 рр. в Україні, запропоновано концептуальне бачення соціальнокомунікаційної (соціокомунікаційної) функції урбаноніма в низці інших його функцій, вироблено типологію соціокомунікаційних процесів, опосередкованих урбанонімічними інноваціями, і створено моделі взаємодії комунікантів у межах таких процесів, здійснено спробу опису в термінах соціальних комунікацій основних екстралінгвальних чинників урбанонімічних номінацій і реномінацій цього різновиду.

Ключові слова: топонімія; урбаноніми; меморативи; соціальна комунікація.

Данильчук Д.В. Социокоммуникационные факторы урбанонимических инноваций меморативного характера (на примере урбанонимов-меморативов тематической группы «Герои Майдана / Герои Небесной Сотни»)

В данной статье на основе анализа публикаций СМИ и нормативно-правовых актов центральных и местных органов власти рассмотрены основные социокоммуникационные факторы, влияющие на урбанонимические инновации различных видов – переименования, наименования вновь созданных объектов, уточнения существующих урбанонимов. Автор проанализировал общую картину урбанонимических процессов в Украине в сегменте ме-

меморіалізації павших учасників Революції гідності; установив абсолютні та відносні кількісні показники топонімічних інновацій вищезгаданого виду та їх якісні характеристики; сформулював відмінні ознаки соціальнокомунікаційної (соціокомунікаційної) функції урбанонімів в ряду інших функцій, запропонував типологію соціокомунікаційних процесів, опосередкованих урбанонімічними інноваціями, та створив моделі взаємодії комунікантів в межах таких процесів; здійснив спробу виявлення та опису в термінах соціальних комунікацій основних екстралінгвістичних факторів урбанонімічних номінацій та реномінацій, мотивованих лексемами та фраземами тематичної групи «Герої Майдана / Герої Небесної Сотні» та іменами загиблих учасників цих подій. Для досягнення отриманих результатів були використані описовий метод, метод кількісного підрахунку, типологізації та моделювання, загальнонаукові методи системного аналізу, індукції, дедукції, абстрагування та узагальнення.

Ключові слова: топоніміка; урбанонім; меморативи; соціальна комунікація.

1. Вступ

Дослідники урбанонімії зазвичай стикаються з потребою застосування широкого міждисциплінарного підходу у вивченні цієї категорії назв, оскільки залучення методів і підходів лише однієї якоїсь науки для топонімічних (і урбанонімічних зокрема) досліджень тягне за собою неповноту осягнення сутності й природи урбанонімів. Це впливає з природи урбанонімів [1, с. 7], які є складними знаками багатоаспектного характеру: мовними, часопросторовими, ментальними, соціокультурними тощо. Відповідно й вивчення їх має, в ідеальному випадку, відбуватися на міждисциплінарному перетині лінгвістики (власне топоніміки як складової частини ономастики – але так само і соціолінгвістики, юрислінгвістики), історичної науки і краєзнавства, географії, топографії, соціології, культурології, психології, науки про соціальні комунікації, можливо, політології та ін. Попри те, що топоніміка традиційно визначається як така комплексна допоміжна дисципліна, що залучає методи й прийоми різних суміжних наук і дисциплін, реально кожне конкретне топонімічне дослідження зазвичай ґрунтується на якомусь одному з названих аспектів, максимум – на двох-трьох із них.

Очевидно, що й ця розвідка не стане прикладом такого ідеального міждисциплінарного підходу. Натомість хотілося б запропонувати дещо інше, а саме: поглянути на урбанонімію в контексті соціальної комунікації (і науки про соціальні комунікації), що могло б розширити кути зору на об'єкт дослідження. Обґрунтуванню доречності й доцільності розгляду урбанонімів саме в системі соціальних комунікацій автор присвятив кілька попередніх публікацій, зокрема [2; 3]. На користь соціокомунікаційного підходу до вивчення урбанонімів промовляє, зокрема, й те, що вони, як і будь-які типові повідомлення, є складними знаками і свідомо створюються як носії певної інформації, виконуючи функцію комунікативного посередництва (функцію медіа) між комунікатором (громадою, муніципальною владою) і аудиторією (мешканцями міста, його гостями, іншими сприймачами власних назв об'єктів міської топографії).

Метою цієї статті є встановлення основних чинників урбанонімічних інновацій (перейменувань, найменувань, уточнень назв об'єктів урбанонімії) в аспекті соціокомунікаційних процесів і явищ. Для досягнення цієї мети належало розв'язати такі завдання: проаналізувати загальну картину урбанонімічних процесів в Україні в сегменті меморіалізації загиблих учасників Революції гідності; встановити абсолютні й відносні кількісні показники топонімічних інновацій вищезгаданого різновиду та їхні якісні характеристики; сформулювати диференційні ознаки соціальнокомунікаційної функції урбаноніма поряд з

іншими його функціями, типологізувати соціокомунікаційні процеси, опосередковані урбанонімічними інноваціями, і створити моделі взаємодії комунікантів у межах таких процесів; виявити та описати в термінах соціальних комунікацій основні чинники урбанонімічних номінацій і реномінацій, умотивованих лексемами й фраземами тематичної групи «Герої Майдану / Герої Небесної Сотні» та власними іменами загиблих учасників Революції гідності.

2. Теоретичне підґрунтя

Питання урбанонімічних змін у загальному контексті топонімічної проблематики досліджували українські науковці О. Б. Галай, С. В. Грабовський, А. П. Загнітко, Ю. О. Карпенко, Л. В. Малес, М. С. Махортих, Л. А. Пономаренко, О. О. Різник, Н. В. Терес, М. М. Цілина, закордонні вчені – Дж. Д. Вайнтрауб, М. В. Горбаневський, Д. Р. Кес, С. П. Моурс, Е. М. Мурзаєв, В. П. Нерознак, В. А. Никонов, Я. Рудницький, О. В. Суперанська та ін. Зокрема, вплив ідеологічних чинників, змін суспільно-політичного устрою держави на урбанонімікон окремих населених пунктів чи країн у цілому розглянуто в працях В. Нерознака і М. Горбаневського [4], О. Галай [5], Л. Малес [6], О. Різника [7].

3. Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети було застосовано такі методи: описовий (з метою опису процесів урбанонімічної меморіалізації в цілому і якісних характеристик окремих урбанонімів); кількісного підрахунку (для визначення кількості досліджуваних об'єктів в абсолютному й відносному вимірах); типологізації й моделювання (для створення типології соціокомунікаційних процесів, опосередкованих урбанонімічними інноваціями, і побудови моделей взаємодії комунікантів у межах таких процесів); загальнонаукові методи системного аналізу, індукції, дедукції, абстрагування та узагальнення (для формулювання соціокомунікаційних чинників і закономірностей урбанонімічних процесів).

4. Результати та обговорення

У перші дні після завершення подій Євромайдану, відомих також під назвою «Революція гідності» (23.11.2013 – 22.02.2014), почалися заходи з увічнення пам'яті загиблих учасників цих акцій протесту. Це знайшло вияв у проведенні стихійних, спонтанних меморіальних церемоній, установленні пам'ятних хрестів та інших знаків – як тимчасових, так і капітальних, а також в інших формах ушанування загиблих. Щодо останніх уже з 23-24 лютого почали вживати збірне визначення «Небесна сотня», згодом закріплене, зокрема, в назві державної відзнаки Орден Героїв Небесної Сотні [8]. Однією з таких форм меморіалізації «Небесної сотні» в цілому та окремих загиблих стало надання відповідних назв вулицям, площам, скверам, іншим об'єктам у різних населених пунктах України. Уже 24 лютого 2014 р. в селі Свидівок Черкаського району Черкаської області за рішенням сходу мешканців та ухвалою сільської ради одну з центральних вулиць – вулицю Леніна – було перейменовано на вулицю Героїв Небесної сотні [9].

Станом на кінець листопада 2018 року на честь загиблих учасників Євромайдану в містах і селах України було названо щонайменше 191 об'єкт місцевої топографії. Зокрема, це урбаноніми (вулиця, площа/майдан, сквер, алея, провулок) *Героїв Майдану*, *Небесної сотні*, *Героїв Небесної сотні*, *Героїв Євромайдану*, а також назви на честь окремих осіб – Сергія Нігояна (проспект у Дніпрі), Юрія Вербицького (сквер у Львові), Романа Сеника (вулиця в Яворові), Романа Гурика (вулиця в Івано-Франківську), Віктора Чміленка (вулиця в Кропивницькому), Ігоря Сердюка (вулиця в Кременчуці), Юрія Поправки (вулиця в Києві) та ін. (див. Табл.).

Кількість об'єктів місцевої топографії, названих на честь загиблих учасників Євромайдану (Небесної сотні)

Назва	Тип об'єкта				Усього
	Вулиці, алеї, провулки	Проспекти	Площі (майдани)	Сквери	
<i>Героїв Майдану</i>	23	-	19	1	43
<i>Небесної сотні</i>	33	1	1	2	37
<i>Героїв Небесної сотні</i>	26	-	2	1	29
<i>Героїв Євромайдану</i>	1	-	1	-	2
За іменами окремих осіб	72	2	-	4	78
Усього	157	3	23	8	191

Очевидно, що цей перелік далеко не повний, здебільшого відомо про топонімічні інновації в містах і містечках (сmt), тимчасом як щодо сільських населених пунктів такої інформації майже немає, за винятком окремих епізодичних згадок у ЗМІ.

Явище меморіалізації нещодавніх суспільно-політичних подій та імен окремих їх учасників в урбанонімах (власних назвах об'єктів міської топографії – вулиць, проспектів та інших магістралей, майданів, парків і скверів, мікрорайонів тощо) не є ані новим, ані якимось специфічним для українських реалій. Цей феномен набув особливого поширення у ХХ ст., коли процеси виникнення й зміни топонімів (у першу чергу – ойконімів та урбанонімів) майже повсюдно перейшли зі сфери стихійного, природно-еволюційного назвотворення у сферу адміністративно-вольового назвонадавання. Первісні, природні чинники топонімічної номінації, серед яких переважали позначення характерних рис об'єкта, певних його прикметних особливостей (зовнішній вигляд, розташування, час виникнення, склад мешканців, функціональні характеристики і т. ін.) дедалі більше стали поступатися місцем факторам іншого плану: прагненню зафіксувати в назвах об'єктів імена тих чи тих значущих для держави та (або) суспільства осіб чи подій.

У цьому зв'язку можна стверджувати про переосмислення суспільством функцій топонімів як таких. Якщо первинними їх функціями були виокремлювальна, або видільна (основна для всіх категорій власних назв), – функція виокремлення певного об'єкта з низки подібних, а також похідна від неї орієнтувальна, то згодом, з кінця ХVІІІ ст., поступово набуває ваги вторинна їх функція – ідеологічна, або концептуальна (і, як її різновид, – меморативна) [10]. Як уже було сказано, ця тенденція найбільш яскраво проявила себе в ХХ ст., з його глобальними суспільно-політичними та економічними потрясіннями і пов'язаними з цим кардинальними світоглядними трансформаціями. Крайній вияв цього бачимо в характері топонімічної політики, що здійснювалась у тоталітарних державах, зокрема в Радянському Союзі, насамперед у період 1920-х – 50-х рр. Тут влада розглядала топоніми як зручний і дієвий засіб пропаганди офіційної ідеології, а найзручнішими з цього погляду були саме урбаноніми – через відносно легку (порівняно з ойконімами – назвами населених пунктів) здатність їх бути заміненіми на інші в разі політичної потреби. По суті, урбаноніми в контексті застосування їх з метою пропагування певних ідеологем, суспільних цінностей тощо почасти переймають на себе функцію одного із **засобів соціальної комунікації**. У тоталітарних та авторитарних суспільствах це мало характер **однобічної комунікації – від держави до громадянина**.

Після початку процесів декомунізації, деструкції тоталітарної системи зберігається суспільна інерція щодо сприймання урбанонімів як засобів пропагування ідеологем, тобто основна увага приділяється вторинній функції топоніма. Це виявляється в тому, що під час широкого обговорення проектів перейменувань об'єктів, які мають назви радянського

походження, від громадських активістів переважно надходять пропозиції про надання нових урбанонімів так само політичного, ідеологічного змісту, але вже, сказати б, із протилежним знаком. Причому такі пропозиції, зі зрозумілих причин, зазвичай викликають гостру реакцію з боку різних груп соціуму та резонанс у мас-медіа. Дискурс обговорення стосується більшою мірою суб'єктивного оцінювання позитивів і негативів тих персоналій та ідеологем, назвами яких умотивовано пропоновані урбаноніми, ніж, наприклад, аналізу відповідності пропонованої назви певному об'єктові або розгляду питань досконалості форми нового урбаноніма (з погляду зручності користування ним і т. ін.).

В умовах демократичного суспільства (або суспільства, перехідного до демократії) соціальнокомунікаційна функція урбанонімів зберігає свою актуальність і навіть розширюється, а сам процес опосередкованої урбанонімом соціальної комунікації значно ускладнюється. Це зумовлене тим, що в ньому, крім **держави** – монопольного назвонадавача в період тоталітарного правління, – джерелом комунікаційних повідомлень, оформлених у вигляді урбанонімів, стають також і інші суб'єкти-комунікатори: **громада** в цілому та окремі її члени – **громадяни**. Останні, за посередництва громадських організацій, ініціативних груп, мас-медіа або безпосередньо, ініціюють ті чи ті топонімічні перейменування, оприлюднюють ці проекти, виносячи на суд громадськості (тобто комунікують з усіма громадянами) і зрештою подають на розгляд відповідним державним або муніципальним органам для офіційного затвердження.

В іншому варіанті вже державні / муніципальні органи влади починають цю комунікацію, виносячи проекти топонімічних перейменувань на громадське обговорення, в якому вільно беруть участь як громадські організації, групи експертів, так і окремі громадяни в ролі майбутніх користувачів пропонованих урбанонімічних інновацій.

Після офіційного затвердження урбаноніма (процес, який також включає в себе цілий комплекс комунікаційних актів усередині колегіальних державних та муніципальних органів, а також між ними і експертними групами та, наприклад, представниками мас-медіа тощо) опосередковане урбанонімом повідомлення адресується громаді в особі різних її спільнот та окремих громадян. При цьому таке повідомлення може породжувати новий цикл комунікації, зокрема, в разі, якщо воно викликає незрозуміння чи неприйняття з боку певних сегментів громади.

Звичайно, статус урбанонімічного повідомлення не є однаковим у різних парах комунікантів і в різних типах комунікаційних актів. Так, між громадянами і громадою це лише проекти перейменувань; у парах «громада – держава» і «громадянин – держава» в напрямі до держави надсилаються так само проекти урбанонімічних інновацій. У протилежному ж напрямі – від держави до громади та окремих громадян – можуть надсилатися як проекти (з метою обговорення, тобто заохочується дальша похідна комунікація), так і вже затверджені, легалізовані перейменування.

І лише остання з названих ланок («держава → громадяни») перейшла з топонімічної практики радянського часу, де вона, власне, була основною. Основною, але не єдиною, оскільки не слід забувати про явище так званої паралельної, або альтернативної, топонімії, коли офіційні урбаноніми стають об'єктами стихійної народної назвотворчості: з'являються паралельні розмовно-побутові варіанти, часто у формі пародії, «стьобу» (*Дрючба народів*, *Випердоси* – від назви Виставки передового досвіду в народному господарстві УРСР), або ж починають активно функціонувати помилкові, перекручені форми офіційно затверджених назв – напр., у результаті незрозуміння змісту урбаноніма (пров. *Рильського* – замість *Рильський* пров., вул. *Волковського* – замість *Валківська* вул. і под.) [11; 12]. В умовах тоталітарного режиму це була чи не єдино можлива форма зворотного зв'язку в процесі опосередкованої урбанонімами соціальної комунікації, хоча сприйнятливості бажаного адресата таких повідомлень (тобто влади) до «голосу низів» була вкрай низькою.

У періоди тимчасової лібералізації тоталітарного режиму зворотний зв'язок – від громади до влади – також міг здійснюватися через канали мас-медіа (публікації на топонімічну тематику в ЗМІ, листи з пропозиціями від читачів тощо) або за посередництва експертів – топонімістів, краєзнавців та ін., які працювали у відповідних комісіях міськвиконкомів. Щоправда, слід відзначити, що і ЗМІ, і, меншою мірою, «громадські організації» в умовах радянської системи були інструментами влади, тому таку комунікацію (радянська преса → влада; радянські громадські організації → влада) саме в контексті топонімічних перейменувань можна вважати несправжньою, таким собі «комунікаційним симулякром».

Сьогодні характер опосередкованих урбанонімами соціокомунікаційних процесів можна поділити на три типи – залежно від суспільно-політичної ситуації, в якій відбувається комунікація, та статусу самого урбаноніма-повідомлення:

- 1) «норма», тобто стан «спокою»: офіційно затверджений урбанонім функціонує в ситуації суспільного спокою, а опосередкована назвою комунікація відбувається в межах функцій інформування, просторового орієнтування, меморіалізації, ціннісного орієнтування;
- 2) «криза», тобто стан революційних змін: офіційний і альтернативний урбаноніми конкурують між собою в ситуації суспільно-політичних трансформацій, громадськість активно пропонує топонімічні альтернативи, зрештою, відбувається перейменування;
- 3) «нуль»: збереження офіційного урбаноніма в ситуації суспільно-політичних трансформацій, коли у сприйнятті громади він уже не відповідає новим обставинам.

У випадку (3) відсутність перейменування сама по собі виступає певним «нульовим» актом комунікації (за відомим принципом «Не сказано – значить, сказано»), в якому влада засвідчує свою позицію консервування морально застарілих урбанонімічних змістів (через політичні, економічні, будь-які інші об'єктивні або суб'єктивні причини), а громада відповідає на це критикою та пропонуванням альтернативних назв. Підтвердженням того, що відмова влади від здійснення очікуваних громадою топонімічних перейменувань або інертність, пасивність у цих діях здатні виступати як певний акт у процесі опосередкованої урбанонімами соціальної комунікації, є публікації у ЗМІ, в яких висвітлено громадську рецепцію такої позиції влади. Ідеться про матеріали з критикою владних органів різних рівнів, які, на думку авторів, зволікають із реалізацією необхідних топонімічних трансформацій [13].

Виразними прикладами опосередкованих урбанонімами комунікативних актів між громадянами, з одного боку, і громадою та державою – з другого, можуть виступати акції зі стихійного, несанкціонованого «перейменування» вулиць, майданів тощо. Певний сплеск такої активності спостерігався у 2014-15 рр., коли описана вище ситуація зволікання державних і муніципальних органів влади з нагально необхідними, на погляд громадськості, топонімічними трансформаціями декомунізаційного характеру спричинилася до низки спроб громадських активістів самовільно змінити «морально застарілі» назви. (Звісно, тут слід зробити застереження: визначення на кшталт «зволікання з декомунізацією», «морально застаріла назва», «радянська топонімія» і подібні коректніше розглядати як суто суб'єктивні складники оцінного дискурсу згаданих громадських активістів.)

Так, у Києві вже 24 лютого 2014 р., тобто за кілька днів після трагічних подій на Інститутській вулиці, останню в соціальних мережах починають іменувати «вулицею Небесної Сотні» (або Героїв Небесної Сотні), а на будинках на цій вулиці з'являються саморобні таблички з відповідними написами [14]. Офіційно ж початковий відтинок Інститутської вулиці було перейменовано на алею Героїв Небесної Сотні в листопаді 2014 р. (рішення набуло чинності після публікації 30 січня 2015 р.) [15]. Зауважимо, що попри наявні в переважній більшості звернень громадськості пропозиції перейменувати всю Інститутську вулицю, профільна комісія Київради погодила надання нової назви лише початковому відтинкові вулиці, таким чином було збережено історичний урбанонім київського центру,

відомий із 1842 р. – часу спорудження Інституту шляхетних дівчат (нині – будівля Міжнародного центру культури та мистецтва, відома також як Жовтневий палац). Замість пропонуваної назви «вулиця Героїв Небесної Сотні» (варіант – «вулиця Небесної Сотні») депутати Київської міської ради ухвалили надати назву у формі «алея Героїв Небесної Сотні», що не лише підкреслювало унікальність цього об'єкта з огляду на його значення в історії та вказувало на пішохідний характер виокремленої ділянки, а й створювало паралель із алеєю Героїв Крут (існує з 2001 р.).

У м. Черкаси 26 березня 2014 р. центральну магістраль – вул. Леніна – місцеві громадські активісти спочатку так само стихійно «перейменували» на вулицю Небесної Сотні, а саме – повністю замінили таблички на будинках по вулиці Леніна – на покажчики з назвою «вулиця Небесної Сотні» [16]. Узаконено це перейменування (як і у випадку з Києвом, лише щодо частини вулиці) було 21 липня 2015 р. [17].

Аналогічно й перейменування частини *Інститутської* вулиці в Києві на вулицю (згодом – алею) *Героїв Небесної сотні* спочатку відбулося стихійно, і лише 20 листопада 2014 року нову назву було надано в офіційний спосіб рішенням Київради [18].

Обидва ці випадки свідчать про можливості засобів топонімії, зокрема, урбанонімії, для здійснення комунікативних актів усередині суспільства між окремими його членами, групами, верствами тощо. Такі акції, які зазвичай мають характер перформансів або флешмобів, передбачають широке їх висвітлення з боку мас-медіа та відповідний резонанс у суспільстві. Можна навести багато прикладів так званої народної (стихійної) декомунізації урбанонімів, здійснених у період з лютого 2014 до кінця 2015 року, коли ще тільки анонсувалися офіційні законодавчі кроки в цьому напрямі або ж (після ухвалення набрання чинності 17 травня 2015 р. Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки») передбачені законодавцем заходи зустрічали саботаж чи опір на місцях. Зокрема, українські й деякі іноземні ЗМІ висвітлювали стихійне «перейменування» вулиці *Леніна* у Краматорську 23 квітня 2015 р. – на честь Джона Леннона (за співзвучністю прізвищ) [19]. Цікаво, що цю ідею згодом було використано в с. Калина Тячівського району на Закарпатті, де назву місцевої вул. *Леніна* за рішенням керівника Закарпатської облдержадміністрації змінили на «вул. *Леннона*» [20].

Важливо зазначити, що в цих і подібних випадках (як-от: неофіційне «перейменування» частини вулиці *Івана Мазепи* в Києві на *Лаврську* вулицю в 2008 році, що в 2010-му було узаконено; здійснювані у Google Map протягом 2015-16 рр. масові позначення скверів, майданів та інших об'єктів біля дипломатичних представництв РФ в різних містах світу ім'ям Надії Савченко) соціокомунікаційна мотивація явно домінує над меморативною: адже невизнана офіційними органами влади «зміна» урбаноніма не може виконувати функцію вшанування, увічнення пам'яті, оскільки таке квазіперейменування не має юридичної сили й виступає засобом привернення уваги громадськості та влади до певної проблеми. А у випадку зі стихійними «перейменуваннями» на честь **живих** людей (Н. Савченко та ін.) у принципі не може йтися про меморативність.

5. Висновки

Можна припустити, що саме чинники соціокомунікаційного плану лежать в основі численних пропозицій, зокрема, оформлених як петиції до місцевих органів влади, щодо надання нових назв тим чи тим об'єктам на честь діячів, реалій та ідеологем XX – XXI століть, ще надто свіжих у пам'яті, щоб виникала реальна потреба в меморіалізації їх. Без сумніву, меморативна функція урбаноніма також містить у собі комунікативний компонент, адже несе певне послання від ініціаторів та реалізаторів номінації до адресатів в особі громадян і суспільства в цілому. Проте маємо на увазі під соціокомунікаційною фу-

нкцією урбанонімічного перейменування насамперед роль засобу передавання актуального тут і тепер повідомлення, що передбачає як результат досягнення цілеспрямованого впливу на реципієнта, з достатньо прогнозованим результатом у вигляді бажаної для комуніканта реакції з боку реципієнта. Далеко не кожне меморативне перейменування, за визначенням своїм спрямоване в майбутнє, «у вічність», здатне виконувати роль актуального засобу соціальної комунікації, що відповідає названим вище критеріям. Тут видається необхідним проведення детальних соціологічних досліджень як стосовно ініціаторів перейменувань, так і щодо користувачів урбанонімії, хоча значний обсяг інформації можна здобути і з аналізу текстів відповідних звернень, петицій, мотивувальних частин адміністративних рішень, а також і з самого суспільного контексту здійснюваних топонімічних трансформацій та з реакції на них у мас-медіа, соціальних мережах тощо.

References

1. Superanskaja, A. V. (1985), *What is Toponymics?*, Nauka, Moscow, 182 p.
2. Danylchuk, D. V. (2013), "Urbanonymy as a component of the system of social communications", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Actual Researches of Ukrainian Scientific Schools in the Field of Social Communications"*, Kyiv, available at: http://www.journlib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (accessed: 10.08.2018).
3. Danylchuk, D. V. (2016), "Urbanonymic renaming in the aspect of social communication", *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Ukraine and the World: Dialogue of Languages and Cultures"*, Kyiv National Linguistic University, March 30 - April 1, 2016, available at: <https://drive.google.com/file/d/0BxzusIRcNoIFZTRialR0QTFKazQ/view?pref=2&pli=1> (accessed: 10.08.2018).
4. Neroznak, V. P. & Horbanevskiy, M. V. (1991), *Soviet "Newspeak" on a Geographical Map : On Stamps and Stereotypes of Speech Thinking*, Znaniye, Moscow, 63 p.
5. Halay, O. (2008), "Extralingual factors of urbanonymic evolution of the Transcarpathian region in XX - XXI centuries", *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Ser.: Filolohiia [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: Philology]*, vol.18, pp. 63-68.
6. Males, L. V. (1998), "Urbanonomy and state ideology: features of interaction", *Visnyk. Soziolohiya. Psykholohiya. Pedahohika [Bulletin: Sociology. Psychology. Pedagogy]*, Vydavnychiy zentr Kyivskiy Universytet, Kyiv, vol. 6, pp. 21-23.
7. Riznyk, O. O. (2007), "The toponymic landscape of Kyiv and problems of state toponymic policy", *Ukrainian Center of Cultural Researches/Ukrainskyi Tsentrl Kulturynykh Doslidzhen*, available at: http://culturalstudies.in.ua/statti_1_2007.php (accessed: 15.07.2018)
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law "On Amendments to Article 7 of the Law of Ukraine "On State Awards of Ukraine", (regarding the establishment of the Order of the Heroes of Heavenly Hundred), available at: http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Povidomlennya_/95081.html (Applying Date: 10.08.2018).
9. Radio Liberty (2014), "In the Cherkasy region there is the first Street of the Heroes of Heavenly Hundred", available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/25275749.html> (accessed: 10.08.2018).
10. Tytarenko, A. A. (2013), "Place of urbanonymy in the general classification of onyms", *Filolohichni Studiyi [Philological Studies]*, vol. 9, no. 2, p. 174.
11. Danylchuk, D. V. (2009), "Alternative space of the modern urbanonymy: approaches to study", *Styl i Tekst [Style and Text]*, vol. 10, pp. 52 – 64, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sit/index.htm (accessed: 10.08.2018).

12. Taran, O. (2013), "Functions of slangism in the modern Ukrainian naming space", *Ukrayinska Mova [Ukrainian Language]*, no. 3 (47), pp. 74-84.
13. Hrabovskiy, S. (2018), "Non-Ukrainian toponymics of Vynnytsia: the details to the portrait of the Speaker Hroisman", *Radio Liberty [Radio Svoboda]*, available at: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26830945.html> (accessed: 10.08.2018).
14. 24TV.ua (2014), "Instytutka Street is unofficially renamed on the Street of Heroes of the Heavenly Hundred", available at: https://24tv.ua/institutku_neofitsiyno_pereymenuvali_na_vulitsyu_geroyiv_nebesnoyi_sotni_n_413106 (accessed: 10.08.2018).
15. The Newspaper "Khreshchatyk" (2015), "Decision of the Kyiv City Council as of November 20, 2014 No. 384/384 "On renaming the street in the Pechersk district of Kyiv", no. 13 (4609), p. 5.
16. Nova Doba (2014), "In Cherkasy the name of Lenin Street is changed on the Street of Heroes of the Heavenly Hundred", available at: <http://novadoba.com.ua/4368-v-cherkasakh-minyayut-vul-lenina-na-vul-nebesnoyi-sotni.html> (accessed: 10.08.2018).
17. The Cherkasy City Council (2015), *The Decision of Cherkasy City Council as of July 21, 2015 "On the separation of Lenin Street in two parts and its renaming from the beginning of Lenin street to Il'in Street on the Street of Heroes of the Heavenly Hundred, and from Il'in Street to the end of Lenin Street on Sviato-Makaryivska Street"*, available at: <http://rada.ck.ua/myrada/html/182369.php?id=182369> (accessed: 10.08.2018).
18. The Kyiv City Council (2014), *Decision of the Kyiv City Council as of November 20, 2014 "On Renaming the Street in the Pechersk District of the City of Kyiv"*, available at: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/l_docki2.nsf/alldocWWW/773D7278C9FDDA73C2257DCF006DEC4F?OpenDocument (accessed: 10.08.2018).
19. The Newspaper "Segodnya" (2015), "Lenin Street was renamed on Lennon street", available at: <https://ukr.segodnya.ua/regions/donetsk/v-kramatorske-ulicu-lenina-pereimenovali-v-lennona-610541.html> (accessed: 10.08.2018).
20. TSN.ua (2016), "In Zakarpattia Lenin Street was renamed on Lennon Street. Decommunization from Moskal", available at: <https://tsn.ua/ukrayina/dekomunizaciya-vid-moskalya-na-zakarpatti-pereymenuvali-vulicyu-lenina-na-lenona-602602.html> (accessed: 10.08.2018).

Submitted on 21.12.2018

Список літератури

1. Суперанская А. В. Что такое топонимика? Москва : Наука, 1985. 182 с.
2. Данильчук Д. В. Урбаноніми як компонент системи соціальних комунікацій // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : зб. тез всеукр. наук.-практ. конференції. Київ, 2013. URL : journlib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (дата звернення: 10.08.2018).
3. Данильчук Д. В. Урбанонімічні перейменування в аспекті соціальної комунікації // Україна і світ: діалог мов і культур : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (Київський національний лінгвістичний університет, 30 березня – 1 квітня 2016 р.). URL : <https://drive.google.com/file/d/0BxzusIRcNoIFZTRialR0QTFKazQ/view?pref=2&pli=1> (дата звернення: 10.08.2018).
4. Нерознак В.П., Горбаневский М.В. Советский «новояз» на географической карте : О штампах и стереотипах речевого мышления. Москва : Знание, 1991. 63с.
5. Галай Оксана. Екстралінгвальні чинники еволюції урбанонімії Закарпатської області у XX – XXI ст. // Науковий вісник Ужгородського нац. університету: сер.: Філологія. 2008. Вип.18. С. 63–68.

6. Малес Л.В. Урбанонімія і державна ідеологія: особливості взаємодії // Вісник Соціологія. Психологія. Педагогіка. 1998. Вип.6. С. 21–23.
7. Різник О. О. Топонімічний ландшафт Києва і проблеми державної топонімічної політики. URL : http://culturalstudies.in.ua/statti_1_2007.php (дата звернення: 10.08.2018).
8. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до статті 7 Закону України "Про державні нагороди України" (щодо заснування ордена Героїв Небесної Сотні)». URL : <http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Povidomlennya/95081.html> (дата звернення: 10.08.2018).
9. На Черкащині є перша вулиця Героїв Небесної Сотні. URL : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25275749.html> (дата звернення: 10.08.2018).
10. Титаренко А. А. Місце урбанонімів у загальній класифікації онімів // Філологічні студії. 2013. Вип. 9. Ч. 2. С. 174.
11. Данильчук Д. В. Альтернативний простір сучасної урбанімії: підходи до вивчення // Стиль і текст. 2009. Вип. 10. С. 52–64. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sit/index.htm (дата звернення: 10.08.2018).
12. Таран О. Функції сленгізмів у сучасному українському неймінг-просторі // Українська мова. 2013. № 3 (47). С. 74–84.
13. Грабовський С. Неукраїнська топоніміка Вінниці: штрихи до портрету спікера Гройсмана. URL : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26830945.html> (дата звернення: 10.08.2018).
14. Інститутську неофіційно перейменували на вулицю Героїв небесної сотні. URL : https://24tv.ua/institutsku_neofitsiyno_pereymenuvali_na_vulitsyu_geroyiv_nebesnoyi_sotni_n413106 (дата звернення: 10.08.2018).
15. Рішення Київської міської ради від 20 листопада 2014 року № 384/384 «Про перейменування вулиці у Печерському районі міста Києва» // Хрещатик. 2015. № 13 (4609). 30 січня. С. 5.
16. В Черкасах міняють вул. Леніна на вул. Небесної Сотні. URL : <http://novadoba.com.ua/4368-v-cherkasakh-minyayut-vul-lenina-na-vul-nebesnoyi-sotni.html> (дата звернення: 10.08.2018).
17. Рішення Черкаської міської ради від 21 липня 2015 р. «Про розділення вул. Леніна на дві частини та перейменування від початку вул. Леніна до вул. Ільїна на вул. Небесної Сотні, а від вул. Ільїна до закінчення вул. Леніна на вул. Свято-Макаріївську». URL : <http://rada.ck.ua/myrada/html/182369.php?id=182369> (дата звернення: 10.08.2018).
18. Рішення Київської міської ради від 20 листопада 2014 року про перейменування вулиці у Печерському районі міста Києва. URL : http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/l_docki2.nsf/alldocWWW/773D7278C9FDDA73C2257DCF006DEC4F?OpenDocument (дата звернення: 10.08.2018).
19. Вулицю Леніна перейменували в Леннона. URL : <https://ukr.segodnya.ua/regions/donetsk/v-kramatorske-ulicu-lenina-pereimenovali-v-lennona-610541.html> (дата звернення: 10.08.2018).
20. На Закарпатті перейменували вулицю Леніна на Леннона. Декомунізація від Москаля. URL : <https://tsn.ua/ukrayina/dekomunizaciya-vid-moskalya-na-zakarpatti-pereymenuvali-vulicyu-lenina-na-lenona-602602.html> (дата звернення: 10.08.2018).

Надійшла до редколегії 21.12.2018

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.6>

UDC 070:372.461(477)

Orthographic and Semantic Anormative Lexis in Publicistic Texts of Cultural-Linguistic Area

Iryna Marynenko<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>*PhD. (philol. sci), Associate Professor**Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: imarynen@gmail.com***ABSTRACT**

The problem of language accuracy in publicistic texts hasn't lost its actuality due to the great number of deviations from the language norms. The analysis of journalistic materials, which deal with the cultural and educational topics, has demonstrated that the language norms are broken in them rather often. The **objective** of the research is to systematize the most frequently used mistakes in the journalistic materials on cultural-linguistic topics, and to define the reasons of their occurrence. For reaching this objective 85 articles and interviews devoted to the issues of language policy and culture of speech taken from popular Internet publicistic sources were chosen and analyzed. The number of collected mistakes (anormative lexis) is over 400. The following **methods** were used during the research of the selected material: the method of entire selection for choosing the texts and collecting the examples of anormative lexis from cross-media sources; the descriptive method for defining the essence of deviation from the language norm and for finding the reasons of this phenomenon; the methods of analysis and synthesis for systematizing and classifying the selected anormative lexis. The fulfilled research allows to assert that the publicistic texts devoted to cultural-linguistic issues contain less number of norm deviations than texts of other thematic spheres. Thus, they contain less number of mistakes in usage of paronyms, there were no cases of inappropriate usage of little known terms and rarely used words. However, due to the influence of the Russian language the frequency of word-building and semantic loan translation is still high. It can be explained by the lack of clear delimitation of two languages in the consciousness of texts' authors. The permanent improvement of language competence of journalists and editors, paying attention to the complicated examples of word spelling and to the usage of definite lexical units will promote thorough improvement of language culture of mass media staff.

KEYWORDS: language norm; anormative lexis; deviation of language norm; mistake.

Орфографічні й лексико-семантичні анормативи в публіцистичних текстах культурно-мовної тематики

*Мариненко Ірина Олегівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент.
<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>*

Резюме

Питання мовної грамотності публіцистичних текстів не втрачає актуальності через наявність у них значної кількості відхилень від мовних норм. Аналіз журналістських матеріалів культурно-мовної тематики засвідчив, що мовні норми в них порушуються досить часто, попри суворі вимоги до таких видів публікацій. **Мета** дослідження – систематизувати найпоширеніші помилки в журналістських матеріалах культурно-мовної тематики, визначити чинники, що вплинули на їх появу. Для її досягнення з популярних інтернет-видань було обрано й проаналізовано 85 статей та інтерв'ю, зміст яких присвячений питанням мовної політики й культури мовлення; кількість зібраних анормативів перевищує 400. У процесі роботи із зібраним матеріалом застосовувалися такі **методи**: для відбирання текстів і збирання прикладів анормативів із крос-медійних ЗМІ – метод суцільної вибірки; для визначення суті порушення мовної норми і встановлення причин такого явища – описовий метод; для систематизації та класифікації зібраних анормативів – методи аналізу й синтезу. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що публіцистичні тексти культурно-мовної тематики містять меншу кількість порушень мовних норм, ніж тексти інших тематичних спрямувань: значно рідше трапляються помилки у вживанні паронімів, не зафіксовано недоречного вживання маловідомих термінів і рідковживаних слів. Однак під впливом російської мови залишається високим показник словотвірних і семантичних калькувань, що свідчить про відсутність чіткого розмежування двох мов у свідомості авторів текстів. Перманентне підвищення мовної компетенції журналістів і редакторів, звернення уваги на складні випадки написання слів і вживання певних лексичних одиниць сприятимуть суттєвому покращенню мовної культури медійників.

Ключові слова: мовна норма; анорматив; відхилення від мовної норми; помилка.

Мариненко И.О. Орфографические и лексико-семантические анормативы в публицистических текстах культурно-языковой тематики

Вопрос языковой грамотности публицистических текстов не теряет актуальности из-за присутствующего в них значительного количества отклонений от языковых норм. Анализ журналистских материалов культурно-языковой тематики свидетельствует, что языковые нормы в них нарушаются довольно часто, вопреки суровым требованиям к подобным видам публикаций. **Цель** исследования – систематизировать наиболее распространенные ошибки в журналистских материалах культурно-языковой тематики, определить факторы, повлиявшие на их появление. Для ее достижения из популярных интернет-изданий было выбрано и проанализировано 85 статей и интервью, содержание которых посвящено вопросам языковой политики и культуры речи; количество собранных анормативов превышает 400. В процессе работы с собранным материалом применялись такие методы: для отбо-

ра текстов и сбора примеров анормативов из кросс-медийных СМИ – метод сплошной выборки; для определения сущности нарушения языковой нормы и выяснения причин такого явления – описательный метод; для систематизации и классификации собранных анормативов – методы анализа и синтеза. Проведенное исследование позволяет утверждать, что публицистические тексты культурно-языковой тематики содержат меньшее количество нарушений, чем тексты других тематических направлений: значительно реже встречаются ошибки в употреблении паронимов, не зафиксировано неуместного использования малоизвестных терминов и редкоупотребляемых слов. Однако под влиянием русского языка остается высоким показатель словотворческих и семантических калькировок, что свидетельствует об отсутствии четкого разграничения двух языков в сознании авторов текстов. Перманентное повышение языковой компетенции журналистов и редакторов, обращение внимания на сложные случаи написания слов и употребления определенных лексических единиц будут способствовать существенному улучшению языковой культуры медийщиков.

Ключевые слова: языковая норма; анорматив; отклонение от языковой нормы; ошибка.

1. Вступ

Розвиток кожної мови відбувається шляхом поступових, обумовлених суспільно-історичними тенденціями змін на всіх рівнях мовної структури. Загальновизнано, що зміни лексичної системи відбуваються динамічніше, ніж інших рівнів мови. Процеси оновлення лексики досить оперативно відображаються в лінгвістичних словниках і довідниках із культури мови. Представники професій, що безпосередньо пов'язані з мовою (журналісти, ведучі, редактори, учителі тощо), повинні постійно підвищувати свій рівень мовної культури і поширювати отримані знання серед носіїв мови, оскільки саме ці фахівці «не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо й телебачення, вчителі, викладачі), бо їхнє слово повинно бути взірцем для решти громадян України» [1, с. 10]. Однак далеко не завжди фахівці, які працюють зі словом, відстежують сучасні тенденції розвитку мови, припускаючись у своєму мовленні низки відхилень від чинних мовних норм, а то й неточностей і помилок.

Зважаючи на те, що вже скоро три десятиліття, як українська мова набула статусу державної в нашій країні, але досі не стала мовою спілкування в усіх регіонах держави, Президент України наприкінці травня 2018 р. підписав Указ «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України», яким передбачено затвердження цільової програми з розвитку і функціонування української мови на 2018–2028 роки. На наше переконання, підвищення грамотності працівників медіагалузі також є складовим компонентом цієї всеохопної програми, оскільки журналістські матеріали, присвячені питанням культури мови, рясніють мовними помилками й недоглядами. Тому визначення типових, поширених у сучасних медіаматеріалах, присвячених мовній проблематиці, помилок і відхилень від мовних норм, пояснення причин виникнення їх є актуальним аспектом підвищення грамотності журналістів та інших фахівців, які працюють зі словом.

Мета дослідження – систематизувати найпоширеніші помилки, зокрема евфонічні, орфографічні й лексико-семантичні, в журналістських матеріалах мовної тематики. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: зібрати приклади нехтування мовними нормами у публіцистичних текстах, присвячених висвітленню різних аспектів мовної політики, культури мовлення тощо; визначити типові помилки й відхилення від евфонічних,

орфографічних і лексико-семантичних норм; встановити чинники, що спричинили появу цих аномативів у журналістському мовленні.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблема культури мовлення загалом постійно перебуває в центрі уваги мовознавців. Різні її аспекти – як теоретичні, так і практичні – розглядаються в працях В. Русанівського, О. Пономарева, О. Тараненка, С. Єрмоленко, Г. Кисіль, О. Пазяк, О. Сербенської, Л. Струганець, О. Селіванової, С. Караванського, Л. Мацько, М. Волощак та ін. Проблеми низької якості публіцистичних текстів присвячені роботи таких дослідників, як Т. Бондаренко, А. Капелюшний, Т. Космеда, Г. Шелехова, З. Партико, С. Чемеркін, Н. Фіголь, М. Зубков, В. Каленич, С. Бибик і т. д., однак у всіх авторів, які досліджують проблему порушення мовних норм у медіа, вибірка аномативів відбувалася без урахування тематичного спрямування публіцистичних матеріалів. А саме у процесі висвітлення мовної проблематики журналіст зобов'язаний дуже ретельно підходити до питання грамотності тексту, оскільки, по-перше, зміст публікації й інтерв'юйована компетентна особа вимагають дотримання мовних норм, а по-друге, читач сприймає такий матеріал як взірці мовлення і керуватиметься ним у власних висловлюваннях.

3. Методи дослідження

Відбір текстів, а також збирання матеріалу для дослідження відбувалися методом суцільної вибірки з крос-медійних ЗМІ; для визначення суті порушення мовної норми і встановлення причин такого явища ми послуговувалися описовим методом; систематизацію та класифікацію зібраних аномативів проводили методами аналізу й синтезу. Матеріалом дослідження обрано популярні крос-медіа за період із 2014 р. й до липня 2018 р. включно. Загалом проаналізовано 85 статей та інтерв'ю, зміст яких присвячений питанням мовної політики й культури мовлення; кількість зібраних аномативів перевищує 400.

4. Результати й обговорення

До класифікації мовних аномативів зверталось багато дослідників культури мовлення. У своїй розвідці за основу ми беремо розроблену Т. Бондаренко [2] класифікацію мовленнєвих помилок, засновану на розподілі їх за рівнями мови: орфографічні, лексичні (включно із фразеологічними), граматичні (словотвірні, морфологічні й синтаксичні), пунктуаційні. Зважаючи на те, що до аналізу було залучено писемні матеріали, то з-поміж орфоепічних недоглядів розглянемо тільки евфонічні – вади тексту, які утруднюють його сприймання через надмірний збіг приголосних або голосних.

Задля полегшення усного мовлення і звукового відтворення писемного в українській мові існують засоби милозвучності, які полягають, зокрема, у взаємозаміні прийменників (префіксів) *у* – *в*, *з* – *зі* – *із*, сполучників *і* – *й*, часток *йще* – *це*. Ці правила детально описано у відповідних розділах «Українського правопису» [3]. Останнім часом публіцисти активніше послуговуються засобами евфонічності, проте й надалі залишається багато позицій, що потребують заміни одних зазначених службових слів на інші, доречніші в певному мовленнєвому оточенні, пор.: *послуговувались в своїх інтересах, потрапили і українці* (<http://zahystmovy.org.ua>); *почав вчити, розташованих в сільській місцевості, поставились з розумінням, протягом навчання та й в дорослому житті, був всього лише запис в соціальній мережі, зараз ще вивчення української не користується попитом* (www.radiosvoboda.org); *щоб в найближчі десять років, українських вчених, також в за-*

конопроекти (<https://daily.rbc.ua>); як в культурі (<http://www.chytomo.com>); закладів всіх рівнів (<http://vilneslovo.com>). Так само можуть чергуватися фонетичні варіанти дієслівного постфікса **-ся** / **-сь**. Варто зазначити, що кодифікованою нормою визнано варіант **-ся**, про що свідчить його використання в інфінітивних формах – заголовних словах словникових статей. У мовленні варіант **-сь** мав би слугувати засобом уникнення збігу голосних, однак, більшого поширення набув саме **-сь** – вважаємо, під впливом російської мови, де в літературній нормі відсутній варіант **-ся**. Більшість авторів не зважають на можливості уникнення збігу приголосних за допомогою чергування постфіксів, напр.: *позбутись комплексу меншовартості, навчатись рідними мовами, одружилась з українцем, дивлюсь на відгуки* (<https://www.radiosvoboda.org>); *спілкувались з громадянами* (<http://h.ua>); *узялись за правове врегулювання* (<http://language-policy.info>) тощо, хоча в наведених прикладах доречніше було б ужити варіант **-ся**. Загалом відхилення від евфонічної норми становлять 11,2 % від усіх зібраних аномативів.

Орфографічні помилки й недогляди належать до найгрубіших відхилень від мовної норми, яких узагалі не повинні припускатися не тільки журналісти й інші фахівці, що працюють зі словом, а й дипломовані випускники університетів. Однак навіть публіцистичні матеріали, присвячені культурі мови, не позбавлені таких огріхів, хай і в незначній кількості (4,5 % від загальної кількості аналізованих аномативів). Переважну більшість порушень орфографічної норми становлять відхилення в написанні слів разом, окремо або через дефіс. Так, потребують написання разом виділені лексеми у таких прикладах: *Кремль хоче підірвати українське суспільство із середини; а на передодні у Твіттері міністр закордонних справ наголосив*; (<https://www.radiosvoboda.org>); *Азовське море було море внутрішньо українське; використовуючи не здорову політику уряду* (<https://hyser.com.ua>); *за звичай перед виборами розмахують...* (<http://vilneslovo.com>). Окремо слід писати такі виділені мовні одиниці, як мова поширена *закордоном* (<http://zahystmovy.org.ua>); вони були *незгодні* із рішенням суду (<https://gazeta.ua>); нехтування правами великої частини населення цих областей *збоку* міської верхівки; досі *невирішеним* і дискусійним є питання... (<http://language-policy.info>); до *25-річниці* Незалежності ми провели всеукраїнську акцію «Мовомарафон»; Україна *немає* сили, на жаль, змінюватись так, як мусіла б (<https://www.radiosvoboda.org>). Написання через дефіс обов'язкове у виділених словах таких речень: *По перше, процес русифікації населення ще не завершений... По друге, Лукашенко не відчуває достатньої сили та підтримки...* (<http://language-policy.info>).

Проте і невластиві орфографічні помилки, що «спотворюють значення лінгвоодиниці, але не фіксують порушення орфографічної норми» [2], і власне орфографічні, що порушують правописні правила, – не рідкість у текстах, де йдеться про мовну політику чи культуру мовлення, напр., слово *обіг* не має збігу приголосних на стику префікса й кореня: *повертати мову в обіг українського соціуму потрібно без примусу* (<https://www.radiosvoboda.org>), на противагу формі дієслова *оббігти* минулого часу чоловічого роду; лексема *жупел* має літеру *е* в другому складі, яка не чергується під час відмінювання з *о*: *розмахують жуполом* «двуязычія» (<http://vilneslovo.com>); у дієслівному корені *-сел-* можливе чергування в корені з літерою *і* (*висілки*), але не з *и*: *населення, котре їх засиляє, вважати своїми підданими* (<https://www.radiosvoboda.org>), до того ж, неправильно написаний іменник *населення*, що, вважаємо, пояснюється тільки неухважністю автора. Окрім суто помилкового написання цілої низки слів, існує ще одне суттєве відхилення від орфографічної норми – це написання всіх слів у заголовках з великих літер. Вплив англійської мови тут очевидний, однак якщо в англійській з великої букви треба писати лише повнозначні слова, то автори сайту <http://zahystmovy.org.ua> починають будь-яке слово великою літерою, напр.: *У Великих Містах Українська Зведена До Мови Менишини – Лариса Масенко; Мова Для Українця – Це Персональна Ділянка Кордону Самоідентифікації*

Української Нації тощо. Зважаючи на патріотичну спрямованість змістового наповнення цього сайту, його назву, таке запозичення видається щонайменше нелогічним і дивним.

Лексико-семантичні норми сучасної української мови науковці вважають розмитими, менш чіткими, ніж вони були в XX ст. і раніше. Таке розширення й демократизація норми викликане експансією мас-медіа в інформаційний простір людства: якщо ще кілька десятиліть тому найавторитетнішим джерелом змін вважалася художня література, то «сьогодні центр нормотворення перемістився на засоби масової інформації, періодичні видання наукового характеру. Відповідно до цього змінюється мовний смак епохи і, як результат, ускладнюється статус літературної мови, норма демократизується, стає відкритішою для колишніх нелітературних мовних засобів» [4, с. 19]. Наслідок таких явищ Т. Космеда вбачає у збільшенні варіантних форм, «що зумовлено й зміною джерела формування літературної норми, яким стали ЗМІ і інтернет-мережа; в активації запозичень, що приводить до звуження сфери вживання окремих питомих одиниць української мови, ... у моделюванні прагматичних смислів» [5, с. 54]. Користувачам мови подеколи важко обрати потрібну лексичну одиницю для передавання точних смислових нюансів у висловлюванні. Однак це не повинно стосуватися фахівців роботи зі словом, насамперед, журналістів. Саме вони формують мовні смаки й моду на слова та стійкі вислови у сучасному суспільстві, яке читає переважно медійні тексти різної тематики й гатунку. А тому видається неприпустимою та кількість лексико-семантичних відхилень і помилок, яка наявна в публіцистичних текстах, зокрема культурно-мовного спрямування.

Із-поміж усіх лексико-семантичних аномативів в аналізованих матеріалах трапляються такі: 1) росіянізми – слова, скальковані з російської мови, для яких є в українській відповідники, що мають іншу словотвірну структуру або й узагалі творяться від іншого кореня; 2) вживання українських лексем, близьких за морфемним і фонетичним складом до російських, у недоречному для контексту значенні; 3) семантичне калькування російських слів, тобто використання українських слів у нехарактерному для них значенні; 4) сплутування значень паронімів; 5) стилістичні огріхи, пов'язані зі слововживанням. Учені виокремлюють також інші види відхилень від лексико-семантичної норми (напр., недоречне використання маловідомих термінів і рідковживаних слів без супровідного пояснення) [див., напр., 2; 6], яких у досліджуваних текстах не виявлено.

Найбільшу групу лексичних аномативів складають росіянізми (49 одиниць), що свідчить про неуважне ставлення до роботи зі словом авторів таких текстів, див.: *рух «я перейшов (-шла) на українську» повзе з черепашию швидкістю* (<https://zbruc.eu>) – має бути *черепашиачою*; *це ознака приналежності до особливого клубу знавців суржиків* (<http://language-policy.info>) – треба *належності*; *бажаючи стати громадянами України будуть скласти іспит* (<https://daily.rbc.ua>) – *охочі*; *Слабоспицький також вважає неприпустимими факти, коли в учбових закладах України...* (<https://www.radiosvoboda.org>) – *навчальних*; *Що стосується онлайн-видань, то тут українізація теж відбувається, причому без будь-якого тиску з боку держави, так як вона взагалі не може впливати на інтернет... громадянин обирає в якості засобу спілкування...* (<https://daily.rbc.ua>) – *оскільки, обирає засобом*; *не дивлячись на те, що це їм гарантує Конституція* (<https://www.radiosvoboda.org>) – *попри* або *незважаючи на* тощо. Проблема авторів таких хиб у текстах полягає у браку чіткого розмежування мовних норм російської та української мов, що спричинене, на думку Н. Непийводи, семантичними змінами у великій кількості спільних за походженням морфем, «які не завжди відчувають ті, хто вільно володіє обома мовами; даються взнаки й міжмовні асоціації, що виникають на рівні морфем, а також незнання словотворчих особливостей української мови» [7, с. 7]. Такі білінгви мають частіше звертатися по допомогу до словників, зважати на наявність в українській мові питомих кодифікованих відповідників, часто коротших і семантично доречніших для конкретного контексту. Це стосується не тільки окремих слів, але й складених лексичних

одиниць, мовних кліше і фразеологізмів. Так, ... *І воно й до сих пір використовується у різній мірі*, з різними модифікацій щодо різних територій (<http://zahystmovy.org.ua>) – сучасній нормі відповідають досі і різною мірою; *Це єдина на сьогоднішній день державна мова в Україні* (<http://vsviti.com.ua>) – літературний відповідник на сьогодні; *На думку експерта, на мові, яку громадянин самостійно обирає в якості засобу спілкування, потрібно не тільки дізнаватися новини* (<https://daily.rbc.ua>) – нормативними відповідниками є мовою та як засіб спілкування / засобом спілкування; а також: у той же час – водночас; у свою чергу – своєю чергою / зі свого боку; в силу – через / з огляду на; в той час як – тоді як або тимчасом як; тим не менш – однак / проте / а втім; як тільки – щойно; так як – оскільки, тому що та ін. Щонайменше непрофесійно наводити слова відомих науковців-мовників із помилками, яких цитовані фахівці не можуть припускати у своєму мовленні, як-от: «Держава зобов'язана втрутитися в мовне питання, враховуючи його соціальну значимість... Ця програма також повинна бути прозорою з фінансової точки зору», - вважає Грищенко... «Тоді вже в найближчі роки можна розраховувати, що продажі українських книг зростуть у 3-4 рази» (<https://daily.rbc.ua>), на місці виділених порушень мовленнєвих норм мають бути літературні відповідники: *значущість*, з фінансового погляду, *найближчими роками* або *незабаром*. Також кальковані лексеми активно представлені серед дієслівних форм, напр., *дякуючи професії* (<https://viktorkaspruk.wordpress.com>) – українська норма завдяки професії; *на шляху до домінуючої нації* (<https://zbruc.eu>) – укр. панівної; *не дивлячись на те, що це їм гарантує Конституція* (<https://www.radiosvoboda.org>) – укр. попри те, незважаючи на те що; *лідуючі позиції у друкованих виданнях* (<http://zahystmovy.org.ua>) – укр. провідні, передові тощо.

Наближеними до аналізованої групи анормативів є випадки використання українських лексем, близьких за морфемним і фонетичним складом до російських, у недоречному для контексту значенні (усього 19 відхилень). Таке явище спричинене звуковою схожістю ужитих слів, як-от: *парламенту необхідно прийняти новий закон про мову* (<http://language-policy.info>) – *приймається* рішення одноосібно, а колективно – *ухвалюється*; *...довести необхідність відміни Закону про мовну політику 2012 року через його неконституційність* (<http://language-policy.info>) – українською треба *скасування*, оскільки іменник *відміна* має значення «1. Інший вид якогось предмета, явища, речовини і т. ін.; різновидність, варіант. 2. Раса, що відрізняє певний предмет, явище тощо від іншого... 3. Зміна, переміна чогонебудь. 4. рідко. Те саме, що скасування. 5. лінгв. Розряд іменників, що мають спільну систему відмінкових закінчень» [8, т. 1, с. 606; 9], а сучасний електронний словник, що видається Українським мовно-інформаційним фондом НАН України, узагалі не фіксує синонімічності цих лексем, пропонуючи два омоніми: «відмінність, варіант» і «група слів, що мають спільні особливості відмінювання» [10] та ін.

Поширеним явищем у сучасній публіцистиці є семантичне калькування російських слів, тобто використання українських слів у нехарактерному для них значенні (44 анормативи). Саме цей тип помилок засвідчує інтерференцію однієї лексико-семантичної системи щодо іншої, у нашому випадку – на українську. У науковій літературі й спеціалізованих публікаціях і передачах неодноразово привертала увагу мовців до поширеності відхилень від кодифікованої норми в семантичній структурі українських лексем, наводили значний ілюстративний матеріал, проте суттєвих зрушень у мовленні публічних фахівців, зокрема журналістів, не відбулося. Так, навіть у текстах культурно-мовної тематики трапляється вживання дієслівних форм зі значеннями, властивими російським лексемам: *знаходиться у значенні «перебувати, розміщатися, розташовуватися» (... доки кожен депутат персонально, своїм мандатом не буде відповідати за те, де він знаходиться* (<https://www.radiosvoboda.org>); *За звітом ЮНЕСКО десять мов в Україні знаходяться в критичному стані* (<https://hromadskeradio.org>)); *зустрічати у значенні «натрапляти на» (... коли авторка описує Київ, зустрічаємо і жаргон журналістів, і суржик*

(<http://www.chytomo.com>)); *розповсюджуватися*, яке позначає «роздаватися, передаватися, продаватися і т. ін. багатьом для придбання, ознайомлення і т. ін.» [8, т. 8, с. 773], тобто йдеться про конкретні предмети, часто використовується замість дієслова *поширюватися*, яке вживається стосовно нематеріальної сфери (ідей, інформації, знань тощо), рідше – навпаки (*Найбільшу популярність мають картинки, що ілюструють розповсюджені помилки* (<http://www.chytomo.com>)); у дієслові *відносити* в сучасному літературному слововживанні переважає сема фізичної дії «доставляти кудись; віддавати комусь; переміщати вбік» тощо [8, т. 1, с. 612], а на позначення ментального процесу включення чогось до певного числа / переліку варто використовувати лексеми *зараховувати, прираховувати, зачислити* (*До переваг законопроекту 5670-д Шамайда відносить те, що він концентрується саме на державній мові* (<https://www.radiosvoboda.org>); *До кого ти себе відносиш, якщо ти розмовляєш мішаною мовою...* (<http://language-policy.info>)); російський канцеляризм *присутствует* українською можна передати як *присутній* або *наявний*, причому перший відповідник акцентує увагу на фізичній присутності, натомість *наявний* – на властивостях, рисах, притаманних не тільки матеріальному світові (*Адже у всіх «принципово російськомовних» присутні, якщо не приховане презирство, то принаймні відчуття вторинності й непотрібності української мови як єдиної державної* (<https://www.radiosvoboda.org>); *Нині суспільство стикається з відришкою радянського минулого у багатьох сферах, особливо сервісних, де присутня російська мова* (<http://zahystmovy.org.ua>)); російський дієприкметник *данный*, втративши ознаки дієслівної форми, має дуже широке застосування, однак його український відповідник зберігає дієслівну семантику (*даний Вами підручник став у пригоді*), що не дозволяє вживати його у всіх тих самих контекстах, що й російський. Натомість можемо використати займенники *такий, цей*. Літературною нормою вважається також уживання субстантивованої одиниці *дані* (*Жінка просить сприяння у тому, щоб даний сайт було заблоковано. Міністерство інформаційної політики розглянуло дане звернення... За наслідком аналізу контенту, що розміщено на даному ресурсі...* (<https://ukurier.gov.ua>)); українське слово *ряд* має вужче значення, ніж російська однозвучна лексема, у ньому переважає сема «витягнутий в одну лінію», відповідно, у значенні «кілька предметів / осіб / явищ» фахівці з культури мовлення радять віддавати перевагу словам *низка, кілька* (*Існує ряд міфів про маргінальне значення мови* (<https://zik.ua>)); *Цьому передують ряд факторів...* (<http://language-policy.info>)). Прислівник *відтак* повернувся до активного вживання в останні півтора-два десятиліття, ставши дуже модним словом у журналістів, однак використовується він переважно в не властивому йому значенні «отже, так, а тому»: *Відтак виникає запитання, чи буде директорат з державної мовної політики наділений повноваженнями встановлювати санкції за такі порушення?* (<https://www.radiosvoboda.org>); *Насамперед сприймає той факт, що вона говорить суржиком, відтак не належить до жодної з мовних культур* (<http://language-policy.info>). Водночас у всіх наявних тлумачних словниках цей адвербіатив має часову сему: «після чого-небудь; потім, далі» [8, т. 1, 647].

Помилки в мовних кліше виникають також під впливом семантичної структури російських відповідників, як-от *здати іспит* замість *скласти іспит* (*Більш ніж 75% випускників середніх шкіл в регіонах домінування шовіністів не спроможні щорічно здати іспит на знання української мови* (<http://vilneslovo.com/>) – українською *здавати* можна роботу викладачеві, гроші, пляшки тощо); *піднімати питання* замість *порушувати питання* (*Тож я намагався піднімати це питання в тих закладах, які я відвідував: супермаркетах, кав'ярнях, наприклад* (<https://www.radiosvoboda.org>); *У своїх інтерв'ю, я підіймаю гострі теми, у тому числі – про важливість рідної мови* (<http://h.ua/story>) – в українській літературній мові дієслово *піднімати* має 16 значень [8, т. 6, с. 463], але жодним із них не передбачене вживання цього слова у поєднанні з абстрактними іменниками *питання, тема, проблема* і под.); *пригорнути увагу* замість *привернути увагу* (*Українці знову вийдуть до*

Українського дому на Європейській площі столиці України, щоб **пригорнути увагу** суспільства до ненормальності і нетерпимості мовної ситуації, яка продовжує існувати... (<http://language-policy.info>) – необґрунтоване використання дієслова *пригорнути*, яке має значення суто фізичної дії: «1. Міцно притискувати до себе. 2. Прикидати, присипати чим-небудь» [8, т. 7, с. 597]). Досить часто публіцистичне мовлення засмічується скалькованими конструкціями, які не несуть у собі жодного смислового навантаження і тільки займають площу в друкованих медіа та час – в аудіовізуальних: *Конституційний суд України, який нині розглядає на предмет конституційності так званий «мовний закон Ківалова-Колесніченка», мав би нарешті скасувати цей ганебний закон...* (<https://www.radiosvoboda.org>); *Ягланд привітав той факт, що президент України надав закон для вивчення Венеціанській комісії, яка є одним із органів Ради Європи* (<https://svitua.org/osvita>) тощо. Позбавлене семантики в українській мові прийменникове кліше *на предмет* варто замінити кодифікованими синонімічними конструкціями *для того щоб, для цього, щодо (чогоось), про (щось)*. У наведеному контексті взагалі можна було б використати безприйменникове керування *розглядає конституційність закону*. У другому реченні наявне семантико-граматичне відхилення від норми сполучуваності слів: не можна *привітати факт*, оскільки цей іменник має значення «1. Дійсна, не вигадана подія, дійсне явище. 2. Реальність, дійсність» [8, т. 10, 552], а тому доречніше було б сформулювати цю думку інакше: *«Ягланд схвально відреагував на те, що ...»*.

Помилкове вживання паронімів належить до типових лексико-семантичних помилок публіцистичних та інших текстів, однак культурно-мовна журналістика повинна уникати таких аномативів. Проте поодинокі випадки сплутування значень паронімів трапляються, як-от *зіграти – відіграти, напрям – напрямком*, наприклад: *Важливу роль зіграла церковно-слов'янська мова* (<http://zahystmovy.org.ua>); *Третій напрямок моєї діяльності стосується українськомовного обслуговування в інтернет-магазинах* (<https://www.radiosvoboda.org>), де згідно з літературною нормою мало б уживатися *відіграла й напрям*.

Суто стилістичні недогляди в мовленні журналістів свідчать про неувважність під час роботи над текстами. Найчастіше трапляється тавтологія – повторення одного й того самого слова, спільнокоренових або синонімічних одиниць в межах одного-двох речень: *Вони дуже часто дуже тісно пов'язані з історією польської мови* (<http://zahystmovy.org.ua>); *3 липня 2012 року Верховна Рада прийняла закон «Про засади державної мовної політики. Прийняття закону відбувалося з порушенням Конституції України* (<http://language-policy.info>); *Сьогодні процеси повзучої русифікації прослідковуються на усіх рівнях. Але особливо вони найбільше відчуються на рівні побутовому* (<https://viktorkaspruk.wordpress.com>); *Наразі, згідно із законом, «мовна» стаття повноцінно має набути чинності у 2020 році* (<https://www.radiosvoboda.org>). Останнє речення поєднало в собі слово *наразі*, яке означає «поки що, зараз» [8, т. 5, с. 168] і словосполучення *у 2020 році*, семантика якого суперечить прислівникові *наразі*. Така необдуманість висловлення шкодить сприйманню тексту реципієнтами і, відповідно, псує імідж видання.

5. Висновки

Проаналізувавши лише частину зібраного матеріалу (євфонічні, орфографічні й лексико-семантичні відхилення від мовних норм), доходимо висновку, що представники медійної галузі сучасного українського суспільства, які працюють у галузі мовної політики й культури мовлення, припускаються значної кількості помилок. Більшу частину поміж зазначених видів аномативів становлять відхилення від лексико-семантичних норм: журналісти вживають у текстах російнізми, українські лексеми в невласливому їм значенні, семантичні кальки російських слів, припускаються сплутування паронімів, тавтологій і

використання семантично порожніх лексичних одиниць. Проаналізовані найпоширеніші мовленнєві недогляди спричинені впливом інших мов, насамперед російської. Тільки чітка диференціація мовних норм української та російської мов дозволить фахівцям, які працюють зі словом, уникати лексико-семантичної інтерференції, суттєво покращить стан грамотності публіцистичних матеріалів.

Поза нашою увагою в цій розвідці залишилися граматичні й пунктуаційні вади текстів культурно-мовної тематики, які будуть розглянуті в окремій публікації.

References

1. Ponomariv, O. (1999), *Culture of the Word: Linguistic Tips*, Lybid, Kyiv, 240 p.
2. Bondarenko, T. H. (2003), *The Typology of Language Mistakes and Their Elimination In Terms of Editing of Journalistic Materials*, Abstract of the PhD diss. (journ. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.
3. Potebnia, O. O. (2015), *Ukrainian Spelling*, Institute of Linguistics of the National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of the Ukrainian Language, Nauk. dumka, Kyiv, 288 p.
4. Struhanets, L. (Ed.) (2015), *Culture of Language: From Theory To Practice*, Navchalna knyha – Bohdan, Ternopil, 216 p.
5. Kosmeda, T. A. (2014), “Actual speech processes or “linguistic taste” of Ukrainian modernity?”, *Movoznavstvo [Linguistics]*, vol. 2, pp. 44-55.
6. Suduk, I. I. & Keshiiev, V. B. (2015), “Violation of lexical norms in the language of modern Ukrainian press”, *Naukovi Zapysky Nacionaljnoho Universytetu “Ostrozka Akademiya”. Seriya “Filolohichna” [Scientific Notes of the National University “Ostroh Academy”. Series “Philology”]*, vol. 53, pp. 239-242.
7. Nepyivoda, N. F. (1998), *Editor On Ones Own: Ukrainian Language Advisor*, Ukrajinska knyha, Kyiv, 240 p.
8. Dictionary of the Ukrainian Language (1970-1980), in 11 volumes, Naukova dumka, Kyiv.
9. Ukrainian Language and Information Center of the National Academy of Sciences of Ukraine (2018), *Dictionary of the Ukrainian Language Online. Volumes 1-8*, available at: <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=13065&page=428> (accessed 26 September 2018).
10. Ukrainian Language and Information Center of the National Academy of Sciences of Ukraine (2018), *“Dictionaries of Ukraine” Online*, available at: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/dictua.aspx?uid=46793> (accessed 03 October 2018).

Submitted on 21.12.2018

Список літератури

1. Пономарів О. Культура слова : мовностилістичні поради : [навч. посібн.]. Київ : Либідь, 1999. 240 с.
2. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2003. 20 с.
3. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Ін-т української мови. Київ : Наук. думка, 2015. 288 с.
4. Культура мови : від теорії до практики : монографія / Л. Струганець, О. Бобесюк, О. Веремчук [та ін.]. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. 216 с.

5. Космеда Т. А. Актуальні процеси мовлення чи «мовний смак» української сучасності? // Мовознавство. 2014. № 2. С. 44-55.
6. Судук І. І., Кешієв В. Б. Порушення лексичних норм у мові сучасної української преси // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2015. Вип. 53. С.239-242.
7. Непийвода Н. Ф. Сам собі редактор: Порадник з української мови. Київ : Українська книга, 1998. 240 с.
8. Словник української мови : в 11 томах. Київ : Наукова думка, 1970-1980.
9. Словник української мови online: Український мовно-інформаційний центр. URL : <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=13065&page=428> (дата звернення: 26.09.2018).
10. «Словники України» on-line: Український мовно-інформаційний центр НАН України. URL : <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/dictua.aspx?uid=46793> (дата звернення: 03.10.2018).

Надійшла до редколегії 21.12.2018

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.7>

UDC 81'373:070

**Peculiarities of Borrowed Lexical Items Functioning in
Ukrainian Mass Media Language**

Maryna Navalna

*Doctor of Philological Sciences, Professor
Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after Gregory Skovoroda
30 Sukhomlynsky St., Pereyaslav-Khmelnitsky, Kyiv region, 08400, Ukraine*

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

ABSTRACT

The article analyzes the most commonly used foreign-language lexical items in the language of modern Ukrainian mass media.

The objective of the article is to study the thematic direction of foreign-language lexical items, to determine their stylistic role, as well as to indicate the instability of spelling of certain borrowings.

The descriptive method and method of observation are used as the main ones in the scientific research for the study of lexical items in the language of Ukrainian periodicals of the beginning of the XXI century. At different stages of the research, the method of functional analysis was used to determine the stylistic meaning of lexical items.

The foreign-language words are an integral part of Ukrainian vocabulary, due to some extralinguistic factors, such as *Ukraine's course towards European integration*, the process of globalization, economy restructuring, orientation towards the countries of the West, that have caused the close cultural, political, and social and economic cooperation of the Ukrainians with other nations.

As the language of modern mass media shows, the borrowings get into various scopes of society: economic, social and political, scientific, cultural, educational, communication, everyday life etc. Due to the active borrowing of foreign-language lexical items, we can have a threatening linguistic situation: functioning of doublets in the language, increasing the number of unwanted homonyms, borrowing of proper names without translation, borrowing of words that aim at imitating something different.

The borrowings in the Ukrainian language have often different spelling, which proves the instability of spelling and requires further scientific researches.

KEYWORDS: language of mass media; lexical borrowings; thematic groups; stylistic role; spelling features.

УДК 81'373:070

Особливості функціонування запозичених лексем у мові українських засобів масової інформації

Навальна Марина Іванівна, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, доктор філологічних наук, професор

Резюме

У статті проаналізовано найуживаніші іншомовні лексеми в мові сучасних українських засобів масової інформації.

Завдання статті – розглянути тематичну спрямованість іншомовних лексем, визначити їхню стилістичну роль, а також указати на неусталеність написання окремих запозичень.

Для вивчення іншомовної лексики в мові української періодики початку ХХІ ст. використано як основні метод *спостереження* та *описовий* метод. На різних етапах дослідження послуговувалися методом *функціонального* аналізу для визначення стилістичного навантаження лексичних одиниць.

Слова іншомовного походження – невід’ємна частина української лексики. Цьому, безумовно, сприяють позамовні чинники: курс на інтеграцію України в ЄС, процес глобалізації, перебудова економіки, орієнтація на країни Заходу спричинили тісну взаємодію українського народу з народами світу.

Як засвідчує мова сучасних засобів масової інформації, запозичення проникають до різних сфер діяльності суспільства: економічної, суспільно-політичної, наукової, культурної, освітньої, до засобів зв’язку, до побуту тощо. Внаслідок активного запозичення іншомовних лексем можемо мати загрозливу мовну ситуацію: функціонування у мові дублетів, збільшення кількості небажаних омонімів, запозичення власних назв без перекладу, запозичення слів, що мають на меті імітувати чуже.

Нерідко запозичення в українській мові мають різне написання, що засвідчує неусталеність правописних норм, що потребує подальших наукових розвідок.

Ключові слова: мова засобів масової інформації; лексичні запозичення; тематичні групи; стилістична роль; особливості написання.

Навальная М.И. Особенности функционирования заимствованных лексем в языке украинских средств массовой информации

В статье проанализированы наиболее употребляемые иностранные лексемы в современных украинских средствах массовой информации.

Задачи статьи – рассмотреть тематическую направленность иностранных слов, определить их стилистическую роль, а также указать на неустойчивость написания отдельных заимствований.

Для изучения иностранной лексики в языке украинской периодики начала ХХІ века использовано в качестве основных метод *наблюдения* и *описательный* метод. На разных этапах

исследования пользовались методом *функционального анализа* для определения стилистической нагрузки лексических единиц.

Слова иностранного происхождения – неотъемлемая часть украинской лексики. Этому, безусловно, способствуют внеязыковые факторы: курс на интеграцию Украины в ЕС, процесс глобализации, перестройка экономики, ориентация на страны Запада способствовали тесному взаимодействию украинского народа с народами мира.

Как показывает язык современных средств массовой информации, заимствования проникают в различные сферы деятельности общества: экономическую, общественно-политическую, научную, культурную, образовательную, в средства связи, в быт и тому подобное. В результате активное заимствование иностранных лексем можем быть угрожающим для языковой ситуации: функционирование в языке дублетов, увеличение количества нежелательных омонимов, заимствование слов без перевода, заимствование слов, имеющих целью имитировать чужое.

Нередко заимствования в украинском языке имеют разное написание, что свидетельствует о неустойчивости норм правописания и требует дополнительных научных исследований.

Ключевые слова: язык средств массовой информации; лексические заимствования; тематические группы; стилистическая роль; особенности написания.

1. Вступ

Специфіка словникового складу української мови на сучасному етапі її розвитку полягає не тільки у великій кількості власне українських слів, а й передусім у значній кількості іншомовних запозичень. Запозичення – це цілком природний і закономірний процес, характерний для будь-якої розвиненої мови. Хоча процес запозичення є нормальним явищем для всіх мов, але на початку XXI ст. спостерігається тенденція до посиленого запозичення іншомовних слів, більшу частину з яких становлять англіцизми. Тому функціонування слів іншомовного походження є одним з **актуальних** напрямів дослідження сучасних українських мовознавчих студій.

Лексеми англословного походження почали з'являтися в українській мові ще у XIX ст., але тоді процес їх запозичення ще не відзначався такою інтенсивністю. Проникнення англіцизмів активізувалося наприкінці XX ст., що було пов'язане з процесом розширення та зміцнення економічних, політичних, міжнародних культурних контактів, швидким розвитком науки й техніки та появою великої кількості нових реалій в усіх сферах життя суспільства. Активний процес входження іншомовних слів до української мови триває й донині.

Мета статті – розглянути найуживаніші іншомовні лексеми в мові сучасних українських засобів масової інформації.

Завдання статті – проаналізувати тематичну спрямованість іншомовних лексем, визначити їхню стилістичну роль, а також указати на неусталеність написання окремих запозичень.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблеми лексичних запозичень (функціонування іншомовної лексики в різних терміносистемах; причини проникнення іншомовних запозичень; аспекти змін семантичної структури запозичених слів та особливості їхньої семантичної адаптації тощо) розглядають такі сучасні лінгвісти: Л. М. Архипенко [1], І. С. Грицай [2], Н. В. Гудима [3], Л. Р. Дускаєва [4], Т. Б. Лукінова [5], Л. Д. Малевич [6], Ю. О. Молоткіна [7], Т. М. Полякова [8], В. П. Сімонок [9], С. А. Федорець [10] та ін. Проте функціонування нових запозичень у мові засобів масової інформації потребує додаткових досліджень.

3. Методи дослідження

У статті для вивчення іншомовної лексики в мові української періодики початку ХХІ ст. використано як основні метод *спостереження* та *описовий* метод. На різних етапах дослідження послуговувалися методом *функціонального* аналізу для визначення стилістичного навантаження лексичних одиниць.

4. Результати й обговорення

У виокремленні запозичень із мови українських сучасних засобів масової інформації спостерігаємо різну тематику публікацій.

Досить поширеним у мові мас-медіа є запозичення політичного спрямування **лобі** (англ. *lobby* – коридор). Цей термін позначає скоордиовану практику обстоювання інтересів чи чинення тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того або іншого рішення. Вважається, що цей термін походить від практики відвідувати депутатів у Центральному Вестибюлі Британського Парламенту (англ. *Central Lobby*). В українській мові це запозичення звучило своєю семантичною структурою, оскільки в мові-джерелі воно також використовується для найменування кімнати в Британському Парламенті, де проводять зустрічі урядовці, та для позначення приміщення при вході в готель або будь-яку іншу велику будівлю. В українській мові лексема **лобі** вживається здебільшого у стосунку до політичних діячів: «система контор і агентів монополій при законодавчих органах, що чинять тиск на законодавців і чиновників на користь того або іншого рішення» [11, с. 494]. Напр.: «**Лобі** Юлії Тимошенко – йдеться про просування у США «боротьби із пропагандою Росії та Китаю», «фінансової підтримки» та «енергетичної незалежності» України коштами із *офшору*» («Українська правда», 27.10.2016).

Часте вживання запозичення **лобі** в мові засобів масової інформації привело до утворення від нього похідних, напр.: **лобізм** «діяльність, поведінка лобістів» [11, с. 494], **лобіст** «особа, що знаходиться на службі якої-небудь великої монополії, за допомогою якої здійснюється тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї компанії» [11, с. 494], а також ознаки, дії, процеси та стани: **лобістський**, **лобіювати**, **лобіювання** та ін. Напр.: «Показана актуальність **лобіювання** як важливого інституту демократичної політичної системи...» («Дзеркало тижня», 23.09.2017); «Тому **лобіювати** інтереси Януковича, який 3,5 роки йшов до асоціації з ЄС і на шляху до цього прийняв чимало законних актів, ніхто не захотів...» («День», 4.04.2018) та ін.

Аналізовані лексеми функціонують у мові сучасних засобів масової інформації безвідносно до законодавчої чи політичної діяльності, напр.: «У торговельних рядах продавці **лобіюють** інтереси один одного» («Газета по-українськи», 12.02.2018); «Студентське **лобіювання** набирає обертів» («Україна молода», 11.09.2017) та ін.

Широковживаним стає в економічній тематиці англіцизм **ф'ючерс** (англ. *future* – майбутнє). Це стандартний документ, який засвідчує зобов'язання придбати цінні папери, товари або кошти у визначений час та на визначених умовах у майбутньому. Це запозичення має свої похідні, утворені афіксальним способом (напр. прикметник **ф'ючерсний**), що свідчить про його поступове освоєння в системі української мови. Напр.: «Ціна **листопадових ф'ючерсів** на нафту марки WTI зросла на 0,95% - до 50,77 долара за барель» («Українська правда», 26.10.2016); «Станом на 07.57 **вартість травневих ф'ючерсів** на північноморську нафтову суміш марки Brent опускалася на 0,89% – до 41,22 долара за барель» («Українська правда», 23.03.2016); «В Україні **запрацювали перші торги ф'ючерсами** на поставку зерна» («Економічна правда», 2.08.2017); «Нацбанк України погодив ПАТ «Українська біржа» зразкові форми **ф'ючерсних** контрактів на курс долар

США – українська гривня, а також на ціну однієї тройської унції афінованого золота» («Економічна правда», 29.12.2014); «3 11 червня 2013 року на Московській біржі можна буде купити ф'ючерсний контракт на валютну пару гривня-долар за 15% від вартості валюти» («Економічна правда», 30.05.2013).

Активно використовується у сучасних кримінальних хроніках англіцизм **гангстер** (від англ. **gangster** – член банди жорстоких злочинців). Термін **«гангстер»**, як правило, застосовується відносно членів кримінальних організацій США, Італії, Мексики, Японії та ін. Ця лексема стала популярною в часи Сухого закону в США і була пов'язана з боротьбою поліції проти злочинних організацій, які заробляли контрабандою алкоголю, проституцією та азартними іграми. Проте в українських кримінальних хроніках він використовується не лише для позначення членів злочинних угруповань, а й для звичайних правопорушників (часто дрібних злочинців чи хуліганів), напр.: *«Гангстер у берцях! У Києві «бомбанули» ювелірну крамницю» («Магнолія», 20.02.2012); «На Донеччині 10-річний «гангстер» під загрозою рушниць пограбував 11-річну дівчинку» («Магнолія», 12.04.2012); «До рук Донецької міліції потрапив серійний грабіжник. Вже встановлено, що в нього на рахунок п'ять нальотів на магазин. В усіх фігурувала зброя. Видало гангстера відео з камери спостереження» («Надзвичайні новини», 27.07.2012); «У Запоріжжі завелися гангстери: грабують аптеки й супермаркети» («Свідок», 07.04.2010).*

Англіцизм **гангстер** настільки активно освоївся в кримінальній тематиці, що від нього утворилися похідні слова. Так, прикметник **гангстерський** вживається в українських кримінальних новинах для опису процесу з'ясування стосунків та розв'язування конфліктів в злочинному середовищі, який зазвичай супроводжується насильством, бійками та вбивствами, напр.: *«Хто б міг подумати, що така тиха вулиця Троїцька у селі Білогородці стане місцем гангстерських розбірок» («Надзвичайні новини», 15.12.2016); «Гангстерська стрілянина у Київській області» («Надзвичайні новини», 15.12.2016); «Гангстерські розбірки навіть у маленьких містах – перш ніж відкрити двері перевірте чи немає розтяжки з гранатою» («Надзвичайні новини», 03.03.2017).*

Від слова **гангстер** також утворюються різноманітні новотвори – складні слова з однією частиною неіншомовною, напр.: *«В Броварах затримали двох гангстерів-близнюків» («Свідок», 23.06.2010); «У місті під Києвом піймали гангстера-веселуна: з посмішкою на обличчі чоловік пограбував місцевий банк, а всі 6 тисяч вкрадених грошей спустив на сауну з пов'язками» («Максимум в Україні», 16.11.2013).*

Активізувався в останні роки англіцизм **снайпер** (від англ. **sniper** – той, хто стріляє в людей з місця, де його не бачать). Здебільшого запозичення **снайпер** вживається в значенні «стрілець, що володіє мистецтвом влучної стрільби» [11, с. 1155], напр.: *«Щоби не провокувати злочинця, заручники мовчки виконували усі його вимоги, наприклад, постійно мінялися місцями у машині аби ускладнити роботу снайперам» («Надзвичайні новини. Підсумки», 25.02.2017).*

Але цей англіцизм може вживатися в сюжетах про людей, які використовують зброю для вирішення власних проблем, крім того від нього також можуть утворюватися нові словосполучення, що свідчить про його переконливе освоєння системою української мови, напр.: *«На Житомирщині бабука-снайперка воює з сусідами» («Надзвичайні новини», 31.08.2016); «В Одесі розшукують «снайпера», який полює за перехожими, що справляють свою нужду у під'їздах» («Надзвичайні новини», 04.04.2013).*

Лексема **снайпер** функціонує і в переносному значенні «той, хто досяг великого вміння, високої майстерності» [11, с. 1155], напр.: *«Майстер справжній «снайпер», він влучно і безпомилково бачить рідкісні ювелірні вироби» («Україна молода», 23.04.2017).*

Після реформи правоохоронної системи України у 2015 р., коли на базі міліції було утворено Національну поліцію, в українській мові почало активно вживатися запозичення **кон. Кон** (англ. **Cop**) – це поширена у США назва поліцейського. В Україні це слово також

стало застосовуватися до всіх працівників нової реформованої поліції, відповідно, воно часто з'являється в кримінальних новинах, напр.: «*Озвірілого терориста спробував спинити поліцейський, який охороняв будівлю Парламенту, але коп отримує удари ножем і гине*» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «*Впродовж дня вони патрулювали вулиці Хмільника й зупиняли чемних водіїв та пішоходів! Копи дякували їм за дотримання правил безпеки й дарували цукерки*» («Свідок», 30.12.2016); «*Разом із копами місто прочісують рятувальники – шукають смертельний метал*» («Надзвичайні новини», 24.03.2017); «*У покинутому автомобілі копи знайшли пістолет, а також мисливські набойі 12-го калібру*» («Надзвичайні новини», 24.03.2017).

Проте останнім часом слово **коп** набуває негативної конотації як в суспільстві, так і в текстах кримінальних новин. Незважаючи на реформу, свавілля поліцейських ще досі є поширеним явищем в Україні. Працівники поліції нерідко зловживають своїм службовим становищем і часто самі чинять протиправні дії, тим самим дискредитують правоохоронні органи. Запозичення **коп** тепер все частіше асоціюється не з особою, яка повинна дбати про безпеку громадян, а швидше з тими, хто сам становить небезпеку для людей, адже працівник поліції має більше повноважень та впливу, ніж звичайна людина. У кримінальних сюжетах спостерігається тенденція до використання англіцизму **коп** у негативному контексті, коли йдеться про вчинення злочинів чи різноманітних порушень самими ж правоохоронцями. Все це сприяє змінам соціальної конотації цього запозичення та виникненню недовіри до працівників поліції серед громадян. «*На що здатен безнадійно закоханий коп? Обережно дивіться на жінок у присутності поліції. Останні можуть покалічити*» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «*Але поки що у відкритому провадженні відповідати має звичайний хлопець, до речі, учасник АТО. Йому інкримінують завдання правоохоронцеві тілесних ушкоджень, але ж коп, схоже, не був при виконанні та й без жінки тут не обійшлося*» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «*Чим відзначилися копи в перший рік своєї роботи? Поганим також!*» («Надзвичайні новини», 05.12.2016). «*На Харківщині відсвяткувати день поліції копи вирішили «під шашличок». І наче, що ж тут такого особливого – мають право відзначити професійне свято. Щоправда, апетит у поліцейських був надмірним – щоби мангали не простоювали полісмени викрали ціле стадо отаких от «Маньок»*» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «*Немає показників – вибий зізнання. У Запоріжжі копи професійно вибивали свідчення*» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «*Шестеро копів втихомирили п'яного дебошира назавжди. Безпомічного у кайданках били, а потім розстріляли – на очах дружини, дітей та сусідів*» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «*Звідки перевертні у реформованій поліції? Копи відбирають чужі квартири та грабують людей на вокзалі*» («Надзвичайні новини», 01.03.2017); «*У Хотині копи зупинили двох хлопців на авто через габарит, який не горів. І зрештою копи розбили автоматом скло в машині та силоміць витягли водія й неповнолітнього пасажирка*» («Свідок», 11.10.2016).

Від запозичення **коп** можуть утворюються складні слова із негативними значеннями, напр.: «*Після розправи полісмени втекли, а потім був бунт місцевих – якби не колеги копів-садистів їх би просто розірвали*» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «*Батько загиблого поліцейського охоронця Сергія Орлова знайшов підтвердження того, що затримані його сином копи-розвідники начебто грабували княжичівські елітні маєтки*» («Надзвичайні новини», 12.12.2016).

Нерідко в кримінальній тематиці автори використовують англіцизм **селфі** (від *selfie*, *self* – сам, само – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи веб-камери). **Селфі** стали популярними завдяки соціальним мережам. Люди, прагнучи зробити оригінальне та красиве фото, вдаються до різноманітних способів, часом небезпечних, а інколи й фатальних. Тому англіцизм **селфі** все частіше бачимо в текстах кримінальних хронік, напр.: «*Аналіз даних про смертність від нападу акул і*

смерті в результаті спроби зробити **селфі** – невтішні. Від **селфі** гинуть у 1,5 разів більше, підраховало видання *Iwashable*» («24 канал», 22.09.2015); «В Одесі дівчина випала з вікна багатоповерхівки під час спроби зробити **селфі**» («ТСН», 24.03.2017); «За півроку через **селфі** загинули 50 людей» («Znaj.ua», 07.07.2016); «Він виліз на вагон-цистерну і його вразило струмом. Не виключено, що юнак хотів зробити **селфі**» («Версії.if.ua», 09.03.2017); «В Одесі школяра вдарив струм у 27 тисяч вольт під час спроби зробити **селфі** на залізниці» («ТСН», 02.09.2016).

У розважальних телепрограмах українського телебачення активно функціонує лексема **флешбек** (від англ. flashback – ретроспективний кадр). Це слово вживається для позначення зворотного кадру, ретроспективи, сцени з минулого, оформленої як спогад та вмонтованої у потік поточної розповіді чи зображення. Напр.: «Народ, якщо ви забули – **флешбек** з минулого про ту урочисту мить, про яку зараз говорить Артур» (ТСН, 28.11.17); «**Флешбек** з 90-х: 10 ключових робіт українського медіа-мистецтва того часу» («День», 12.03.2018). Подекуди аналізована лексема вживається авторами в англійській графіці, напр.: «Проект **FLASHBACK**. Українське медіа-мистецтво 1990-х» продовжує лінію виставок в Мистецькому арсеналі, присвячених історії сучасного українського мистецтва – іменам, явищам, школам, періодам» («Україна молода», 13.07.2017).

Однак це запозичення, крім поданого вище значення, має ще одне: «раптовий, дуже чіткий спогад про минулу подію чи період, зазвичай неприємний чи болісний», напр.: «**Флешбек** виникає в чуттєвій пам'яті через півроку після отриманої психічної травми і характеризується «спалахом», появою певної картинки, епізоду з травматичної ситуації, якого зовсім не надали значення в момент травматизації» («День», 23.06.2017) та ін.

Нерідко запозичення різної тематики в мові засобів масової інформації різняться написанням. Наприклад, лексема *cheesecake* («солодкий торт, головним інгредієнтом якого є вершковий сир») у текстах мас-медіа має два варіанти написання, хоча очевидно, що слово підпадає під «правило дев'ятки» [12, с. 101], пор.: «Приготувати **чізкейк** в домашніх умовах зовсім нескладно, потрібно лише знати деталі, які сприяють правильному виготовлення цього чудового пирога» («Сніданок з 1+1», 07.06.2016); «Смачний і вельми простий рецепт **чізкейка** в домашніх умовах буде під силу будь-якій господині» («Gazeta.ua», 25.12.2016).

Дискусійним є питання щодо графічного позначення літери *g*. Одні автори передають її за допомогою української літери *г*, інші – *г*. Прикладом цього є англіцизм, який походить від слова *couch surfing* («диваний серфінг – онлайн-мережа пошуку безкоштовного житла для мандрівників»), пор.: «Разом з тим, **каучсерфінг** – це не лише дармовий спосіб перебування в іншій країні. В першу чергу, це обмін культурним досвідом і можливістю зануритися в іншу країну» («24 канал», 21.07.2015); «Ніколи раніше не думала, що хорошиий **каучсерфінг** може завадити автостою, але в Нідерландах саме це з нами і трапилося» («Волинські новини», 07.01.2015).

По-різному в словах іншомовного походження передають літеру *h*, так слово *harassment* («агресивний тиск або залякування – психологічний тиск, цькування, домагання сексуального характеру») українською мовою передається двома варіантами – *харасмент* та *гарасмент*, пор.: «Перша в Україні спроба позиватися до суду з вимогою покарати начальника за **харасмент** відбулася восени 2009 року, коли харків'янка Світлана Поміляйко подала позов проти свого патрона – італійця Марко Бонаді» («Жіночий консорціум України», 15.02.2016); «**Гарасмент** має прояви – надсилання листів на домашню чи електронну адресу, телефонні дзвінки, грубі жарти, непристойні жести та натяки, поширення чуток серед рідних, сусідів, ін.» («AntiDi.org.ua», 22.10.2016).

Невирішеним залишається написання складних іменників, запозичених з англійської мови – разом, через дефіс чи окремо. Прикладом цього є англіцизми, які походять від слів *handmade* («зроблений руками» – «речі, зроблені вручну без використання механізованих

технологій»), *must-read* («обов'язковий до прочитання» – «літературний твір, який варто прочитати»), *food court* («харчовий майданчик у торговому центрі»). Вони в українській мові пишуться по-різному, пор.: «Домашній **хенд мейд** розкриває внутрішній світ людини, душа переповнюється дивовижними відчуттями» («Hand Made – все про рукоділля», 10.02.2016); «Хобі як бізнес: подружжя з України започаткувало виробництво **хенд-мейд** іграшок у Кракові» («УНІАН», 05.10.2016); «Складаючи свій **мастрид** – список книг для читання влітку цього року, рекомендуємо звернути увагу на шість книжкових новинок на будь-який смак» («НВ STYLE», 10.06.2016); «Тримати цю книжку в руках – вишукане задоволення для будь-якого інтелектуала, та й для кожної освіченої людини. **Маст рід** цієї осені» («Газета Дзеркало Тижня», 18.09.2015); «До списку увійшли як популярний **маст-рід**, так і елітарна «високолоба» література» («24 канал», 31.12.2015); «Також там працюватиме резиденція Святого Миколая, ярмарок народних майстрів і зона **фуд-корт**, колесо огляду, 2 гірки та карусель» («UNN», 19.12.2016); «Цього року організатори вже традиційного Різдвяного ярмарку розділили його територію на три локації – місця для продажу сувенірної продукції, **фудкорт** на Новому бульварі та дитячу локацію на Михайлівській» («Перший Житомирський інформаційний портал», 10.01.2017).

5. Висновки

Слова іншомовного походження – невід'ємна частина української лексики. Їх запозичення тісно пов'язане з історією нашого народу, що на різних етапах формування та розвитку власної державності вступав у багатоманітні політичні, соціально-економічні та культурні відносини з іншими народами світу і, таким чином, збагачував та змінював свою мову. Процес запозичення з англійської мови зараз став інтенсивним як ніколи. Цьому, безумовно, сприяють позамовні чинники: курс на інтеграцію України в ЄС, процес глобалізації, перебудова економіки, орієнтація на країни Заходу спричинили тісну культурну, політичну та соціально-економічну взаємодію українського народу з народами світу.

Як засвідчує мова сучасних засобів масової інформації, запозичення проникають до різних сфер діяльності суспільства: економічної, суспільно-політичної, наукової, культурної, освітньої, до засобів зв'язку, до побуту тощо. Через активне запозичення, іншомовних лексем можемо мати загрозливу мовну ситуацію: функціонування в мові дублетів, збільшення кількості небажаних омонімів, запозичення власних назв без перекладу, запозичення слів, що мають на меті імітувати чуже.

Нерідко запозичення в українській мові мають різне написання, що засвідчує неусталеність правописних норм, що потребує подальших розвідок. Пропонуємо, по-перше, підвищувати освітній рівень журналістів, оскільки деякі випадки чітко відповідають правилам чинного правопису української мови, по-друге, філологам і всім, хто цікавиться українською літературною мовою, послуговуватися висновками-рекомендаціями наукової ради Інституту української мови НАН України щодо дискусійних моментів написання іншомовних слів та рубриками «Мовна мозаїка», що друкуються в журналі «Українська мова», по-третє, вбачаємо перспективними наукові зустрічі та дискусії між ученими-філологами різних мов (англійської, українською та ін.), щоб виробити і запропонувати свої варіанти написання нових іншомовних лексем, орфографія яких неусталена.

6. Подяки

Висловлюємо вдячність Ю. О. Молоткіній за сприяння та консультування у підготовці матеріалу до друку.

References

1. Arkhopenko, L.M. (2005), *Foreign-Language Borrowings in Ukrainian Language: Stages and Steps of Adaptation (Based on the Materials of Anglicisms in Print Media of the End of the XX - the Beginning of the XXI Century)*, PhD diss. (philol. sci.), Kharkiv, 314 p.
2. Hrytsai, I.S., "Language peculiarities of the modern mass media", *Razvitie Gumanitarnykh Nauk. Problemy i Perspektivy [Development of Humanitarian Sciences. Problems and Prospects]*, pp. 38-40, available at: http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf%209/konf%209_5_9.pdf (accessed 11 July 2018).
3. Hudyma, N.V. (2013), "Semantic adaptation of borrowed lexical items in the modern Ukrainian literary language", *Naukovi Pratsi Kam'ianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni Nauky [Scientific Works of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University. Philological Sciences]*, vol. 32(1), pp. 27-31.
4. Duskaieva, L. (2013), "Language structure of news texts of web publishing", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 37, pp. 390-396.
5. Lukinova, T.B. (2013), "Ukrainian vocabulary: semantic changes in borrowings", *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 2-3, pp. 18-38.
6. Malevych, L.D. (2010), "Language and extralinguistic determinacy of term borrowing processes", *Naukovi Zapysky Natsionalnoho Universytetu "Ostrozka Akademiia". Ser. : Filolohichna [Scientific Notes of National University "Ostroh Academy". Series: Philology]*, vol. 14, pp. 411-415.
7. Molotkina, Yu. (2017), "Different ways of spelling of new anglicisms in Ukrainian language", *Naukovyi Visnyk Drohobyskoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu imeni Ivana Franka. Serii "Filolohichni Nauky". Movoznavstvo [Scientific Bulletin of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Series: "Philological Sciences". Linguistics]*, vol. 7, pp. 119-123.
8. Poliakova, T.M. (2002), "Lexical borrowing "PR" in Russian publicistic style (based on the materials of Russian mass media of the last decade of the XX – the beginning of the XXI century)", *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 4-5, pp. 66-72.
9. Simonok, V.P. (2000), *Semantic and Functional Analyses of Foreign-Language Vocabulary in the Modern Ukrainian Linguistic World Image*, Osnova, Kharkiv, 332 p.
10. Fedorets, S.A. (2005), *English Borrowings in the Language of Modern Ukrainian Advertisement*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Kharkiv, 18 p.
11. Busel, V.T. (Ed.) (2002), *Large Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language*, VTF "Perun", Kyiv, 1440 p.
12. Ukrainian Orthography (1993), National Academy of Science of Ukraine, Institute of Linguistics named after O. O. Potebnia, Institute of Ukrainian Language, 4th ed., Naukova dumka, Kyiv, 240 p.

Submitted on 21.12.2018

Список літератури

1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01, Харків, 2005. 314 с.
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. URL : http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf%209/konf%209_5_9.pdf. (дата звернення 11.07.2018).
3. Гудима Н. В. Семантична адаптація запозичених лексем у сучасній українській літературній мові // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2013. Вип. 32(1). С. 27–31.
4. Дускаєва Л. Мовна структура новинних текстів мережових видань // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 37. С. 390–396.
5. Лукінова Т. Б. Українська лексика: семантичні зміни в запозичених словах // Мовознавство. 2013. № 2–3. С. 18–38.
6. Малевич Л. Д. Мовна і позамовна детермінованість процесів термінологічного запозичання. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2010. Вип. 14. С. 411–415.
7. Молоткіна Ю. Різні способи написання новітніх англіцизмів в українській мові. Науковий вісник Дрогобицького Державного Педагогічного Університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2017. Вип. 7. С. 119–123.
8. Полякова Т. М. Лексичне запозичення *niar* у російському публіцистичному стилі (на матеріалі російськомовних ЗМІ останнього десятиліття XX – початку XXI ст.). Мовознавство. 2002. № 4–5. С. 66–72.
9. Сімонок В. П. Семантико-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній українській мовній картині світу. Х.: Основа, 2000. 332 с.
10. Федорець С. А. Англіїські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : [спец.] 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 18 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел.]. Київ : ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
12. Український правопис / АН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Інститут української мови 4-те вид., випр. й доп. Київ : Наук. думка, 1993. 240 с.

Надійшла до редколегії 21.12.2018

PUBLISHING AND EDITING

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.8>

UDC 007:[655.413+655.533]

**Art Book in the Theoretical Dimension
and Practice System of the Editor**

Anna Bidun

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

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

ABSTRACT

An art book is a type of editions that condenses mould-breaking, innovational, uncommon approaches of both author and publisher on the idea of creation of a specific book content. In practice it's common (by mistake or on purpose) to use art book definition to classify each traditional book that is unique by all means. As a result, this confuses all participants of the publishing process. The aim of the research is to study whether all editions that are defined as art books correspond to this classification, and to consider all challenges that the editors are facing to.

Using the methods of observation and analysis we have found out that the dozens of Ukrainian and foreign editions can or cannot be classified as art books. Using the systems analysis method this data became a background for revealing the consistent pattern in defining art books and editions that relate logically similar to them.

The research results confirm a problem of non-conformances between the content of editions and their classification. The illustrated artistic or fiction editions are often classified to the category of art book. Their main essential and typological properties don't allow us to designate them as art books. The scope of this problem testifies the unconscious usage of these categories, neglect of basic art book properties or blind following to current trends for manipulative purpose that influences the culture of art books publishing and readers' expectations.

KEYWORDS: art book; art edition; graphic (figurative) edition; illustrated book; artistic book.

Артбук у теоретичному вимірі й у системі практик редактора

Бідун Анна Віталіївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка.

Резюме

Артбук – тип видань, у якому сконденсовано авангардні, інноваційні, непересічні підходи автора й видавця щодо створення й організування книжкового контенту. Унікальні за всіма ознаками й традиційні книги часто помилково чи навмисне позначають артбуками, дезорієнтуючи всіх учасників, задіяних у їх створенні й сприйманні (користуванні). Метою розвідки було виявити відповідність видань, спозиційованих як артбуки, їхній типологічній позиції, а також розглянути виклики, що неминуче постають перед редактором у роботі з ними.

Оперуючи методами спостереження й аналізу, виявлено сукупність українських і зарубіжних видань, які потрапляють до категорії артбуків або опиняються поза нею. Згруповані дані – завдяки методу систематизації – стали підґрунтям для виявлення закономірностей визначення артбуків і видань, типологічно до них близьких.

Отримані під час дослідження результати свідчать про проблему невідповідності контенту видань їх типологічному визначенню. До категорії артбуків найчастіше потрапляють ілюстровані мистецькі чи художні видання. Ключові сутнісні й типологічні ознаки цих видань, так само як і масової книги з ускладненим контентом, не дають підстав зараховувати їх до артбуків. Поширеність проблеми свідчить про неосмислене оперування поняттями, нехтування базовими характеристиками артбуків або безоглядне слідування трендам із маніпулятивною метою, що впливає на культуру цих видань та читацькі очікування.

Ключові слова: артбук; образотворче видання; мистецьке видання; ілюстрована книга; книга артистична.

Бидун А. В. Артбук в теоретическом измерении и системе практик редактора

Артбук – тип изданий, в котором сконденсировано авангардные, инновационные, незаурядные подходы автора и издателя к созданию и организации книжного контента. Уникальные за всеми признаками и традиционные книги часто ошибочно или умышленно обозначают артбуками, дезориентируя всех участников, задействованных в их создании и восприятии (пользовании). Целью исследования было обнаружить соответствие изданий, спозиционированных как артбуки, их типологической позиции, а также рассмотреть вызовы, которые неизбежно предстают перед редактором в работе с ними.

Опираясь методами наблюдения и анализа, обнаружена совокупность украинских и зарубежных изданий, которые попадают в категорию артбуков или оказываются вне ее. Сгруппированные данные – благодаря методу систематизации – стали основанием для выявления закономерностей определения артбуков и изданий, типологически близких к ним.

Полученные во время исследования результаты свидетельствуют о проблеме несоответствия контента изданий их типологическому определению. К категории артбуков чаще всего

относят иллюстрированные художественные издания или издания об искусстве. Ключевые сущностные и типологические признаки этих изданий, так же как и массовой книги, не дают оснований считать их артбуками. Распространенность проблемы свидетельствует о неосмысленном оперировании понятиями, пренебрежении базовыми характеристиками артбуков или манипулятивному следованию трендам, что влияет на культуру этих изданий и ожидания читателя.

Ключевые слова: артбук; изобразительное издание; издание об искусстве; иллюстрированная книга; книг артистическая.

1. Вступ

«Контентоорієнтованість видавничої індустрії» [1, с. 81] актуалізує проблему концептуальності книги як семантико-емоційного утворення, її споживчої цінності. Особливий вид книжкового контенту репрезентують артбуки, які, синтезуючи нестандартні ідеї, демонструють невичерпність рішень у розвитку матеріальної конструкції книги, її виразально-комунікаційних можливостей і певним чином впливають на деякі сегменти стандартизованої видавничої продукції (збірки поезії, дитяча книга).

Сучасний потік видавничої продукції свідчить про довільне розуміння специфіки артбуку, «паспортування» в цьому сегменті маргінальних видань і навіть таких, які не відповідають цьому статусу. Ситуація, в якій «продукт естетичної діяльності поступився місцем художньому сервісу» [2], а поняття «артбук» стає трендовим, спричиняє деформування типологічної й термінологічної систем. Необдуманість, непослідовність авторських і (чи) видавничих рішень, нерегламентованість проектування та створення, типологічна відкритість і незавершеність, термінологічна невпорядкованість – усе це зумовлює межові («анархістські») очікування, практики й оцінки. Безперечно, намагання регламентувати підходи, технології створення артбуків суперечитимуть їхній природі, однак постає необхідність чітко зафіксувати онтологічні ознаки артбуків і межі, за якими закінчується нескінченний у своїй багатоманітності їх типологічний ряд, запропонувати чітку термінологію і «відсікти» термінологічні одиниці, які посилюють плутанину, дезорієнтують очікування, затуманюють розуміння й руйнують оцінну систему. До цього спонукає ситуація у видавничому середовищі сучасної України.

Мета дослідження – виявити відповідність спозиціонованого як артбук видання його типологічній позиції, а також окреслити виклики редактора в роботі з ним.

2. Теоретичні засади дослідження

З'ясувати типологічні характеристики, сутнісну специфіку, функції й емоційно-сміслові, комунікаційне навантаження, закладене авторами в артбуки чи подібні до них видання, можна завдяки напрацюванням зарубіжних теоретиків і практиків. Серед них вирізняються доробки Дж. Дракер, П. Верхеєна, М. Погарського.

Методологічно цінним є фаховий аналіз найбільш репрезентативних, з погляду польської дослідниці Г. Бобілевіч, зразків артбуків і типологічно близьких до них видань («книга художника», *livre d'artiste*). В українському науковому дискурсі реальну практику найґрунтовніше розглянула Г. Листвак, послуговуючись поняттям «книга художника». Помітні спроби продовжити термінологічні пошуки й критично розглянути артбуки чи видання, які тільки претендують на таке означення, О. Копецької, М. Скиби і С. Підпригори. Неповним було б осмислення артбуків без урахування міркувань їх авторів, видавців і критиків, які висловлюють свої позиції й бачення на фахових медіа-платформах – А. Гербер, Б. Іверсен, Ю. Табенської, О. Дмитрієвої, І. Варениці та ін.

Напрацювання теоретиків і практиків прислужається всім суб'єктам, чиї зусилля спрямовані на проектування, втілення й популяризування артбуків.

3. Методи дослідження

Застосування методу спостереження й аналізу допомогло виявити сукупність видань, які є артбуками, названі ними чи мають деякі їх ознаки. Завдяки методу систематизації згруповано отримані дані, виявлено закономірності визначення артбуків і типологічно близьких до них видань. Отримані результати засвідчують поширену невідповідність найменувань контенту видань. Найчастіше зараховують до категорії артбуків ілюстровані художні й мистецькі видання, які за базовими ознаками артбуками не є. Банальне догдження трендам, ігнорування чи нерозрізнення базових характеристик артбуків спрощує культуру очікувань, сприйняття і відповідних суджень.

4. Результати і обговорення

Поняття «артбук» швидко вкорінилося в науковий і медійний дискурси, де ним оперують на позначення видань, часто різних і сутнісно, і типологічно. Доповнюючи синонімічний, на думку багатьох теоретиків і практиків, низка понять – «книга художника», «livre d'artiste» і «мистецьке видання», а також «авторська книга», «візуальна книга», що функціонують як штучні лексичні утворення, артбуки постають як особлива категорія видань, контент яких вирізняється оригінальністю і способом його просторового організування. Асортимент цих видань у книгарнях, позиціонування авторами й видавцями результатів своєї діяльності, а також природа обраних науковцями за об'єкт дослідження видань свідчать про критеріальну нечіткість, невпорядкованість типологічної матриці цього типу видань, а через це і про термінологічний різнобій. Серед причин можуть бути труднощі типологізації (невнормованість типології) книг із нетрадиційним чи ускладненим контентом; об'єктивна неусталеність практики; різноманіття типологічно схожих видань; відсутність усталених норм і критеріїв проектування, створення й оцінювання таких видань; неухважність, нехтування правилами чи сліпе намагання втрапити в тренд.

Теоретики й практики – Дж. Дракер [3], А. Лоренц [4], П. Верхеєн [5], Б. Танненбаум [6], М. Погарський [7], К. Загорська [8], які розрізняють поняття «книга художника», «артбук» (art book) і «livre d'artiste», беручи за ключові критерії матеріальний вияв, унікальність контенту, інтерактивність, авторство (одноосібне, рідше – колективне), а також нівелювання чи незалежність від комерційних мотивів і обмежень, дають підстави позначати поняттям «артбук» усю сукупність книжкових видань, принципово відмінних від стандартизованих зразків. По-перше, сутнісно артбуки перебувають поза стандартизованою типологічною системою, до того ж – досі не потрапляють у фокус уваги галузевих стандартів. По-друге, артбукам властива розкутість і розкомплексованість авторської й (чи) видавничої думки, що втілюється в несподіваній матеріальній конструкції, незвичних матеріалах, техніках роботи з контентом і його організуванням. Функція таких видань передусім інноваційно-естетична, тому маркетингові амбіції для них – не ключові. Креативність й непересячність творчих рішень у проектуванні й створенні артбуків не лише вирізняє їх з-поміж інших видань, а й задає вектор подальших пошуків, оновлює параметри, за якими визначають культуру книги, стимулює технологічні інновації у видавничій галузі.

Не кожна книга, спозиціонована як артбук, реально відповідає цьому статусові, так само як не означені цим поняттям книги можуть бути артбуками. Різне трактування поняття «артбук» і типологічно близьких до них видань, а також непослідовність у поглядах часто дають про себе знати в наукових публікаціях і в фаховому середовищі. Це зауважив

М. Скиба: «Представники згаданої течії в українському contemporary art – С. Волязовський, А. Белов, С. Попов – досить активно послуговуються форматом artist's book» [9]. Аналіз «Найпорнографічнішої книги у світі» А. Белова (Белов А. Найпорнографічніша книга у світі, 2008), яку згадує М. Скиба, не дає підстав вважати її ні артбуком, ні «книгою художника» (поняття, які найчастіше ототожнюють). Автор ніяк не експериментує з формою, про що вказує вже в анотації («Я створив анти-книгу, хоча традиційна форма книги – обкладинка, сторінки та їхня послідовність – збереглася» [10]), тому вона засвідчує хіба що сміливий вибір теми й розкуте її втілення. Базові її характеристики вказують на те, що це, послуговуючись поняттям О. Харитоненко, – «зображальне видання» або «видання із зображеннями» [11].

На дискусійність налаштовує твердження Г. Листвак про те, що «через нормативну невизначеність і розмитість поняття “книги художника” отримують реальне видавниче продовження в арткнизі: альбомах, подарункових виданнях, каталогах робіт» [12], оскільки тут можна побачити і дефінітивну, і номінативну проблеми. Поняття «книга художника» вказує на приналежність базового компонента контенту, тип авторства (аналогії: «книга письменника», «книга композитора»), а не на типологічну (якісну) специфіку. Не позбавлене суперечностей і поняття «авторська книга», адже оцінити міру самостійної роботи автора – складно, а видана у видавництві, книга втрачає критерій цілковитої або часткової рукотворності [13].

Ілюстрацію цього твердження можна знайти у виданні «Artists and Their Books / Books and Their Artists» (M. Reed, G. Phillips. Artists and Their Books / Books and Their Artists, Getty Research Institute, 2018), випущеному в світ дослідницьким інститутом Getty, де є інформація про більше сотні «книг художника», відібраних із 6 тисяч, наявних у них – це мистецька книга про «книги художника», хоч урівнювати семантику цих понять теж контрпродуктивно. Артбуками книги художника можуть також бути, однак – на підставі сутнісної та функціональної відповідності цьому типові видань. Слушне зауваження Дж. Дракер, про те, що «не кожна книга, зроблена художником є “книгою художника”», так само як не є ними типологічно схожі видання – портфоліо митців, каталоги виставок [3], щоденники, дитячі книги [4]. Використання калькованих термінів – передумова однакового позначення принципово різних об'єктів (книги-інсталяції, книги-скульптури) і довільного їх типологічного позиціонування.

Не варто беззастережно сподіватися побачити артбуки серед продукції видавництва з промовистою назвою «Артбук», що входить до культурного холдингу «Гудімов Арт Проект». Інформація про його діяльність фіксує такі типи видань: «мистецька книга», «каталоги», «буклети», «артбуки», «авторські книжки», «мапи», «мініатюри», а віднедавна – «монографії відомих українських авторів». Уважний погляд на запропоновані видавництвом книги засвідчує розуміння артбуків як книг про мистецтво [14], альбомів із мистецтва [7, с.15], – з високим рівнем культури видання, проте без експериментів із матеріальною конструкцією. Наприклад, книга Т. Сільваші «Реальність» (вид-во «Артбук», 2017) містить фото з експозицій художника-абстракціоніста з оглядовими текстами, а також біографічну довідку про митця. Стратегія видавництва «Артбук» безпосередньо пов'язана з діяльністю арт-центру «Я Галерея», а всі видання передують мистецьким проектам або є їхнім підсумком, втіленим у мистецькій книзі.

Артбуками звикли вважати всі нестандартні, контroversійні й авангардні об'єкти, навіть якщо вони майже не асоціюються із книгою, культурою її виготовлення і базовою специфікою функціонування. Довільне використання поняття «артбук» для позначення книг із високоякісними за задумом і втіленням ілюстраціями або ж книг, де автор проектує частину чи всю дизайн-концепцію, – не рідкість. Яскравий приклад – книги, що представляють творчість українського письменника Ю. Іздрика. Одна з них – «Underwor(l)d : альбом (вид-во «КСД», 2011) – окреслена видавцями неструнким лексично поняттям «автор-

ський мистецький альбом» й автором як «концептуальний art-book», «синтетичний проєкт», – у ній відсутні рішення, типологічно споріднені з тим, до чого вдаються в роботі над артбуками Я. Винницька, Ю. Табенська, Д. Осипов «Скрина. Речі сили» (вид-во «ВСЛ», 2016 (Рис. 1) або «Наречена» (вид-во «Terra Incognita», 2017).



Рис. 1. «Скрина. Речі сили» Я. Винницької, Ю. Табенської, Д. Осипова (Джерело: Treasure Box: Things of Power. URL : <https://www.behance.net/gallery/43193159/Treasure-Box-Things-of-Power>)

Очевидно, видавці використовують поняття «артбук» для привернення уваги, адже воно, особливо – в англійському написанні, апелює до актуальних трендів, є привабливішим, ніж поняття «образотворче видання», «ілюстроване видання», «фотоальбом» тощо.



Рис. 2. «Пливи, рибо, пливи» С. Жадана (Джерело: КнижковаХата. URL : <https://knygy.com.ua/index.php?productID=9786176141426>)

А найчастіше артбуками називають ілюстровані літературно-художні видання: книга С. Жадана «Пливи, рибо, пливи» (вид-во «Чорні вівці», 2016) (Рис. 2) – насправді ілюстрована книга (проілюстрований вірш); лінійка видань про видатних українських діячів від «А» до «Я» – Івана Франка, Тараса Шевченка, Андрея Шептицького, Богдана-Ігоря Антонич (вид-во «ВСЛ», 2017); поетична збірка О. Каданова «Не я, а той» (вид-во «Віват», 2018); ілюстрована повість й оповідання О. Михеда «Мороки» (вид-во «Люта справа», 2016), літературно-художні ілюстровані біографії про героїв визвольної боротьби, наприклад, Х. Лукашук «Михайло Сорока» і «Микола Лемик» (вид-во «Discursus», 2018) та ін. Ярлик «артбук» часто додають не автори й видавці, а медіа, в тому числі й фахові. Наприклад, вищезгадана поетична збірка О. Каданова стала «поетичним арт-буком» [15; 16], як і видання прози О. Михеда «Мороки» [17], ілюстрований роман Т. Прохаська «НепрОсті» (вид-во «Terra Incognita», 2018).

Необмежені галузевими стандартами в проектуванні та втіленні, артбуки розширюють розуміння книги як «тривимірного функціонального об'єкта» [5] завдяки концептуальному поєднанню змісту й форми, які, взаємодіючи, доповнюють й ущільнюють її змістово-смысловий простір. Артбуки – передусім незвичні видавничі рішення, книги як витвори мистецтва (в тому числі книжкового). Оригінальні матеріали для організування чи оздоблення контенту, незвичні або й непересічні способи роботи з ними – все це є основою цінності артбуків. Поняття «артбук» «семантично гнучке, враховує експерименти з формою й матеріалами конструкції книги, усуває категоричність належності автора до конкретної професії, апелює до симбіозу ідеї, форми й інших компонентів, задіяних в її створенні» [18, с. 61].

Зважаючи на цільове призначення, характер інформації, структуру та спосіб побудови матеріальної конструкції є підстави розглядати артбук як інноваційний вид видання, ключові ознаки якого – унікальність, часто – нетехнологічність матеріальної конструкції за формою, добром і поєднанням композиційних матеріалів, з якими органічно пов'язана нетрадиційність (незвичність) його контенту. Здебільшого артбук є одиничним (у край-

ньому разі – немасовим) результатом особливої мотивації, креативного пошуку наділеного рідкісними здібностями та вміннями майстра.

Серед українських артбуків вирізняються роботи Ю. Табенської «Redux», «Подорожній архів Марко Поло», «Словарь малороссийских слов», у кожній із яких авторка експериментує не лише з візуальним оформленням, а й із матеріалами, розмірами окремих сторінок у книжковому блоці. Наприклад, у «Redux» (Фантомні спогади) (2015) Ю. Табенська вшиває в книжковий блок додатковий зошит зі стилізованими під старовину фото, утричі меншими за площу сторінки, що акцентує увагу на певних подіях у житті Ігнація Мархочького, постаті якого присвячений артбук. «Словарь малороссийских слов» має незвичну для традиційних видань напівпрозору основу, схожу на кальку, вставлену в книжковий блок. Наклад видань не перевищує кількох десятків із огляду на рукотворність окремих елементів і високу собівартість, через що артбуки – здебільшого нішеві (персоналізовані) видання, розраховані на вузьку аудиторію поціновувачів. Інтерес до артбуків є і серед видавців, чому сприяє розвиток технологій виготовлення книг. Яскравий приклад – артбуки Я. Винницької, Ю. Табенської, Д. Осипова «Скрина. Речі сили» (вид-во «ВСЛ», 2016) і «Наречена» (вид-во «Тетта Incognita», 2017), для оформлення яких використано тиснення, друк на прозорих і напівпрозорих основах, а також висічки на окремих сторінках.

Завжди видавничою подією є артбуки творчого тандему Р. Романишин і А. Лесіва, відомих як студія «Аграфка». Їхні рукотворні книги – «Листи до середи» (2010), «Паперове майбутнє» (2011), «Валізка вражень» (2011) – приклад творчого застосування різних матеріалів (дерево, картон) і технік (ассамбляж, шовкографія, деколь, тиснення), що можуть бути використані для втілення ідеї в книжковій або іншій формі. Звичну для традиційної книги форму й спосіб організування контенту має «Рукавичка» (ручне виготовлення, 2010), вважати артбуком яку можна завдяки фетровій суперобкладинці з вирізом у формі рукавички, яка, очевидно, звідти й була використана для декорування одного з кінців стрічки-ляссе. На відміну від інших артбуків «Аграфки», «Рукавичка» має значно більший потенціал як видавничий проект з огляду на можливість тиражування й доступність нетипових для книговидавання матеріалів. Щоправда, в розділі «артбук» на своєму сайті [19] «Аграфка» вміщує і типологічно невідповідні цій категорії книги: «Про молоко» (2011) – «авторська книга мальованих історій, жартів та фразеологізмів про молоко» (використання лексичного утворення «авторська книга») й ілюстрована поетична збірка В. Шимборської «Може, це все» (2010).

Технологія проектування й виготовлення артбуків часто є демаркаційною лінією між рукотворними й серійними видавничими проектами, а інноваційність артбуків іноді стає рушієм пошуків, творчої колаборації агентів книги. Лондонське видавництво «Visual Editions» продемонструвало один з унікальних випадків, коли книжка, розрахована на масового читача, стає артбуком, зорієнтованим на широку аудиторію. Роман Дж. Сафрана Фора «Дерево кодів» («Trees of Codes») був утілений як артбук (у 2010 р.) (Рис. 3).



Рис. 3. «Trees of Codes» J.S. Foer (Джерело: Gig Alert: Tree of Codes. URL : <https://www.wnyc.org/story/gig-alert-tree-codes/>)

Взявши за основу існуючий текст, автор разом із видавцями А. Гербер і Б. Іверсен обмірковували можливість експерименту з формою і простором сторінок. У результаті – кожна сторінка роману мала різну висічку, на якій залишалися окремі, вибрані письменником слова, що утворили нову історію. Видавці стверджують, що майже всі друкарні відхилили їхню ідею, резюмуючи: «книжка, яку ви хочете зробити, просто не може бути зроблена» [20], і тільки бельгійська «Die Keure» погодилася зреалізувати ідею. Тираж створеного артбуку сягнув тридцяти тисяч примірників, успішно проданих.

Висічки всередині книжкового блоку – одна з технік, що користується популярністю в зарубіжних видавництвах. Наскрізний дев'ятнадцятиміліметровий отвір у книжковому блоці книжки С. Оннена «Втрачений цент» (S. Onnen «The Lost Cent», «Onomatopoe», 2013), що імітує зниклий цент і обіграний візуально посторінково; круглі висічки на сторінках, які розгортаються як клапани у книзі А. Нокса «Зроблений із зірок» (A. Knox «Made of Stars», 2015) й акцентують увагу на різних постатях. Зарубіжні видання не означені поняттям «артбук», проте їхні характеристики дають підстави, по-перше, зараховувати їх до артбуків, по-друге, свідчать про видове різноманіття, оскільки ними можуть бути і фотоальбоми, літературно-художні твори для дитячої й дорослої аудиторій.

Серед української видавничої продукції також є книги, неспозиціоновані як артбуки, хоча за всіма критеріями (використання нетрадиційних матеріалів; експериментальне ор-

ганізування книжкового контенту; оригінальність змістово-смислової й семантичної єдності, що їх підкреслює матеріальний вияв книги) їм відповідають. Наприклад, книга музиканта О. Чемерова «Один» (вид-во «АДЕФ-Україна», 2010), у книжковий блок якої вмонтовані ще дві брошури з поетичними текстами, що можуть функціонувати й бути сприйняті окремо від основної книги. Відповідає заявленому в назві видавництва типу видань «Глосарій моди» У. Бойко (вид-во «Artbooks», 2017): цупкі сторінки, поділені горизонтально на чотири співрозмірні картки завдяки пружинному скріпленню пропонують різні комбінації вбрання для зображених на першій картці дівчаток-моделей (Рис. 4).



Рис. 4. «Глосарій моди» У. Бойко, Я. Подосельник (Джерело: Глосарій моди. URL : <https://rozetka.com.ua/ua/68525169/p68525169/>)

Труднощі типологічного визначення агентами книги (автором, видавцем, книгорозповсюджувачами, читачем) може бути зумовлена ускладненням контентом, якому неможливо знайти одну класифікаційну позицію. Особливо коли йдеться про книги з допоміжними матеріалами, без використання яких їхній контент неможливо повноцінно сприймати й розуміти. Такими можна вважати книги Р. Вільямс «Приховані дива» (вид-во «#книголав», 2017), А. Бестард, М. Тріус «Що ховається у лісі?» і «Що ховається у тілі?» (вид-во «ВСЛ», 2017), визначену видавцями як «книжки-розглядалки». Почергове використання спеціальних скелечів червоного, синього й жовтого кольорів оприявнює зображення, «сховані» за допомогою спеціальної техніки нанесення, пов'язаної з кольороподілом.

Хороший приклад видавничої лінійки артбуків – книги видавництва «Махаон-Україна» – «Океанологія» (2010), «Ілюзіологія» (2013), «Єгиптологія» (2017), та ін.

Спозиціоновані як подарункові видання, їхні характеристики дають підстави вважати їх артбуками. По-перше, вони мають нетрадиційні матеріали для оформлення – пластмасові камінці, пір'їнки, кольорові блискітки, що виконують не тільки декоративну функцію, а й імітують деталі описуваних предметів чи явищ. По-друге – специфічна матеріальна конструкція кожного розвороту – вклейки, які по-різному розгортаються відповідно до ідеї описуваного предмета або явища; деталі, виконані в техніці поп-ап, що стають об'ємними при розгортанні; додаткові мапи, інструкції, записки-пояснення, які можна виймати з книжки. Артбуки з аналогічною дизайн-концепцією – в асортименті видань російського видавництва «Ексмо», що їх пропонує українському читачеві інтернет-магазин «Cosmic Shop», позиціонуючи себе як «магазин коміксів і артбуків №1 в Україні». На відміну від «Махаон-Україна», «Ексмо» окреслює ці видання як артбуки. Популярні книги про персонажів історій Дж. Роулінг – Гаррі Поттера й Ньюта Саламандера – виходять друком одночасно з новими фільмами, що є стратегічно вдалим рішенням для їх популяризації. Книги «Гаррі Поттер. Хогвартс. Волшебный путеводитель по Школе Чародейства и Волшебства» і «Гаррі Поттер. Карта Мародёров» (с волшебной палочкой) (вид-во «Эксмо», 2018) також мають додатковий, цікаво спроектований контент, що, вміщений із основним, вдало його доповнює, тому їх можна вважати якісними зразками артбуків. Ці видавництва також не завжди послідовні в типологічному означенні книг зі специфічним, ускладненим контентом – артбуками часто позначені енциклопедичні видання, видання з високим рівнем видавничої культури, комікси й ілюстрований нон-фікшн. Офіційне видання популярного американського серіалу «Пуститися берега» («Breaking Bad») – «Breaking Bad. Официальное издание сериала «Во все тяжкие» («Эксмо», 2017) – насправді ілюстрована книга нон-фікшн, яка детально описує історію його створення. Відсутність будь-яких експериментів із матеріальним виміром книги, обраний крейдований папір і спосіб макетування сторінок, скоріше властиві журнальним, ніж книжковим виданням, – усе це спростовує аргументи на користь обраної видавцями типології. Аналогічна ситуація – з книгою «Чужой. Легендарное коллекционное издание» (2017), «Атласом мира Толкина» Д. Рея (2018), що за всіма ознаками – звичайне ілюстроване видання, або «Бэнкси. Walland Piece» (2017), яке є образотворчим виданням.

Пошукові запити за ключовим словом «артбук» передусім спрямовувуть до онлайн-магазинів коміксів і різноманітної продукції, створеної за мотивами популярних медійних проєктів – комп'ютерних ігор, серіалів, фільмів тощо. Типова ситуація для більшості таких платформ – отождення артбуку з коміксами. Письменниця й ілюстраторка Ч. Хілл, яка досліджує візуальну культуру книги слушно зауважує про помітне нині спрощене розуміння функцій ілюстрації у різних виданнях, що призводить до підміни понять під час типологічного визначення [21]. Комікс – окремий жанр, у якому візуальний наратив домінує над текстовим, він потенційно може бути артбуком у випадку креативних матеріально-конструктивних рішень, але у традиційному вигляді вважати його ним – підстав недостатньо.

Поняттями «артбуки по іграх» й «ілюстрований альбом» означені видання онлайн-платформи «Ideo-Grafica», яка позиціонує себе як «світ коміксів і книг» [22]. Своєрідно згруповані типологічно різні видання у розділі «артбуки»: «за фільмами», «за іграми», «ілюстрації». Очевидно, обираючи за критерій розрізнення походження контенту, підрозділ «ілюстрації», куди ввійшли віммельбухи, образотворчі й ілюстровані літературно-художні видання, – дещо недоречний, адже за такої логіки ілюстрації домінують і в книгах із перших двох підрозділів.

Спостереження за асортиментом книг і особливостями роботи подібних онлайн-платформ наводять на міркування про потребу теоретичного осмислення книжкової продукції, основою контенту якої є інші медіапродукти – комп'ютерні ігри, кіно- і мультфільми. За характером контенту вони нагадують енциклопедичні видання; за форматом, спосо-

бом скріплення блоку тяжіють до журнальних, а не книжкових видань; переважання високоякісного ілюстративного наповнення над текстом унеможливорює зарахування їх до категорії із багатьох класифікаційних позицій; невеликі накладі й висока роздрібна ціна роблять їх нішевидами.

Ознаки артбуку можна знайти і в традиційних зразках (за формальним критерієм) книг. До прикладу – К. О'Ші «Феномен ZARA» (вид-во «BookChef», 2017) – для оформлення книги про бізнес-модель фешн-індустрії палітурка була виконана мінімалістично, а на внутрішню її сторону вклеєна ручка від паперового пакету, традиційного для торговельних центрів. Використана деталь у матеріальній конструкції підкреслює тему й ідею контенту, вирізняє серед інших подібних видань. Є ознаки артбуків (нетрадиційні матеріали) у книгах видавництва «Видавництво»: А. Хьоглунд «Про це говорять лише з кролика» (2017), для оздоблення корінця якої використано матеріал із ворсинками, що імітує пухнасту шерсть описаного в історії кролика; В. Гібсон «Нейромант» (2017), у якій фрагмент ілюстрації на палітурці оформлений анімованою лентикулярною інкрустацією (варіо-зображення, переливачка); тематично об'єднані книги «Це зробила вона» і «Це теж зробила вона» (2018), назви яких виконано в техніці висічки. Експериментує з декоруванням палітурок і видавництво «ВСЛ»: перша книга з серії про фізика Джорджа Г. Стівена, Г. Люсі «Джордж і таємний ключ до Всесвіту» (2016) має на обкладинці зображення головного героя у скафандрі, де на місці захисного скла – скретч-покриття, стерши яке читач може побачити його обличчя.

Аналіз вищезгаданих книг виявляє один із проблемних вимірів їх оцінювання, а саме – умовність будь-яких типологічних систем, складність об'єктивно визначити достатність (кількісну й якісну) ознак і характеристик, щоб вважати їх артбуками.

На типологічних маргінесах опиняються видання, які стають артбуками під час чи після опрацювання читачем їхнього контенту. Наприклад, популярне у світі видання К. Сміт «Знищ цей щоденник» (вид-во «КСД», 2015), спозиціоноване в українській версії як «видання для організації дозвілля», а в оригіналі – «ілюстрована книга» (один із варіантів перекладу англійського «journal» – «журнал», що певною мірою апелює до конструктивного втілення), розрахована на активну участь читача. Авторка залучає користувачів до процесу створення (чи ігнорування) контенту. Успіх видання демонструє його наклад: за десять років – сім мільйонів оригінальних примірників [23]. Зацікавлення української читачкої спільноти, вочевидь, спровокувало рішення видавців випустити подарунковий набір «Знищ цю коробку» (2018) з п'ятьма різними книгами авторки: «Знищ цей щоденник», «Безлад. Головний посібник з помилок і негараздів», «Кишеньковий сміттяр», «Це не книга» і «Лінія». Схожий принцип видання, але зовсім інша наскрізна ідея – у «книзі артистичній» («book artistic») Т. Качак, А. Яблучної «Літературник» («ВЦ “Академія”», 2017). Творчий потенціал деструкції – у «Знищ цей щоденник», натомість у «Літературнику» – акумулювання читачьких вражень і досвіду, акцент на мнемонічних функціях. Словосполучення «книга артистична» (віддалений синонім «артбуку»), вжите для жанрового визначення вдало окреслює нетипові для традиційної книги рішення вибору й організування контенту, вказує на певний мистецький вияв автора і видавця.

Невибагливість оформлення, мінімалізм, що тяжіє до простоти, відсутність потреби в дорогих поліграфічних матеріалах – усе це робить подібні видання привабливими з кількох причин. Передусім – це спосіб урізноманітнити асортимент, пожвавити інтерес ринку до видавництва і його продукції. Невисока собівартість разом із можливістю проявити свої творчі (артистичні) здібності приваблює читача (користувача), який не тільки трансформує книжку в артбук, а й підсилює інтерес до неї інших, якщо транслює творчий процес читання (користування) книжкою в соцмережі, створюючи контент про контент.

Артбуками часто стають видання для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку. Це вдалий спосіб поєднати в найрізноманітніших формах пізнавальний та ігровий аспекти

контенту. Серед сучасного асортименту є цікаві видання українських і зарубіжних авторів, які можна вважати артбуками або типологічно схожими на них виданнями. Такою є книжка С. Санжі «Тваринки в кольорових одєжинках» (вид-во «Ранок», 2017) – означена видавництвом як «книжка-картонка», вона має нетипову для таких книг конструкцію. Одні сторінки (з парною нумерацією) з висічкою у формі тварини, інші (непарні) – із цією вклеєною твариною, – завдяки перегортанню й накладанню один на одного створюють цікавий просторовий і тактильний ефекти (відсутністю об’єкта чи його об’ємністю). Все частіше в навчально-виховних виданнях для дітей використовують нетиповий раніше клейкий матеріал – яскраві наліпки й стікери змінюють простір книги, виконуючи спершу навчальну, а потім естетичну функції. Серед таких – серія книг для дітей середнього дошкільного віку (4–5 років) «Маленькі розумаки. Мій планшет» (вид-во «Artbooks», 2017). Книги мають більше п’ятдесяти кольорових наліпок, дизайн-концепція кожної з них імітує сучасний планшет, що, на думку авторів і видавців, має привабити до книги й читання.

Наявні й артбуки виховного спрямування для батьків: «книга-блокнот» (за визначенням видавця) С. Квасової «Чим розважити дитину в погану погоду» (вид-во «4Mamas», 2018). Виконана у форматі 75х90 мм на крейдованому папері, вона виглядає як відривний календар із порадами для батьків, які турбуються про дозвілля своїх дітей. Книжка має кришку-обкладинку з гумовою смужкою, що не дає сторінкам розгортатися – цікаве й практичне рішення.

Артбуки як витвори книжкового мистецтва представляють зарубіжні книги, спроектовані й виготовлені спеціально для дітей із особливими потребами. Унікальні рішення – в колекції Міжнародної ради з дитячої та юнацької книги IBBY «Outstanding Books for Young People with Disabilities» [24]. Французька тактильна адаптація «Червоної шапочки», створена В. Лаветер (W. Lavater «Le Petit Chaperon Rouge», вид-во «Les Doigts Qui Revent») використовує фактурність різних матеріалів і їхню об’ємність як знак, позначення об’єктів і явищ, а всі сторінки утворюють гармошку, що складається у спеціальну коробку (Рис. 5). Цікаве з погляду книжкового мистецтва й американське видання Л. Ваккаро Сігер «Зелений» (L. VaccaroSeeger «Green», вид-во «Roaring Brook Press», 2012). Фігурні висічки на кожній шпальті сюжетно поєднують між собою сторінки, оскільки залитий кольором простір наступної сторінки створює оптичну ілюзію зображення якогось предмета на попередній.

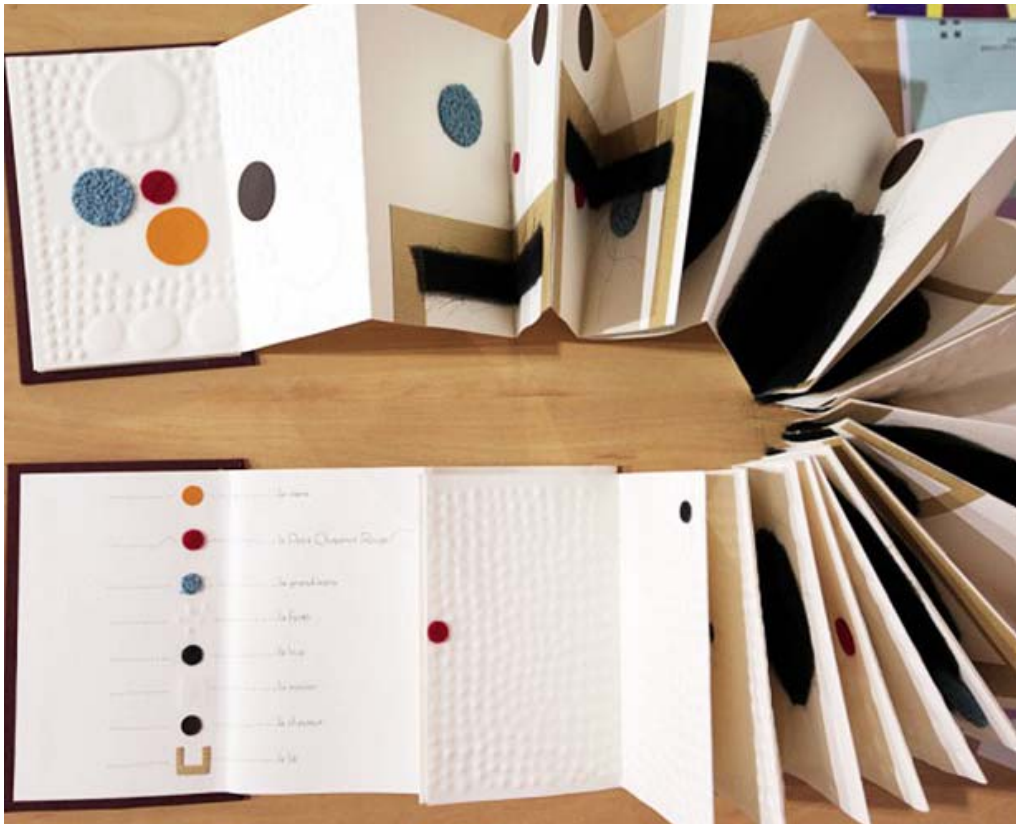


Рис. 5. «Le Petit Chaperon Rouge», W. Lavater (Джерело: Особливі видання: 6 книжок для дітей із вадами розвитку з колекції IBBY. URL : <http://archive.chytomo.com/book-art/osoblivi-vidannya-6-knizhok-dlya-ditej-iz-vadami-rozvitku-z-kolekcii-ibby>)

Конструктивне (матеріальне) втілення цих видань свідчить про пластичність форм для організування контенту для різних цільових аудиторій (за віком, досвідом, потребами). А досі невироблені стандарти проектування, виготовлення й оцінювання артбуків розширюють горизонт для творчого вияву автора й видавця, їхньої креативної співпраці для створення таких концептуальних книг.

5. Висновки

Артбук як тип видань – один із найбільш пластичних способів організування й представлення книжкового контенту. Видове різноманіття та їхній матеріально-просторовий, змістово-смісловий і естетичний потенціал приваблюють авторів, видавців і читачів-поціновувачів книжкового мистецтва. Відсутність єдиновизначаних критеріїв для типологізації артбуків, розмитість терміносистеми, нерозбірливе використання поняття «артбук» спричиняють ситуації, коли до цієї категорії зараховують принципово різні за сутнісними характеристиками видання.

Проаналізовані зразки сучасних українських і зарубіжних видань, спозиціонованих як артбуки, в більшості випадків засвідчують проблему нетотожності запропонованого контенту із заявленим типологічним визначенням. Часто в розряд артбуків потрапляють ілюстровані літературно-художні видання, значно менше – мистецькі (образотворчі) видання, які представляють розуміння артбуку як книги про мистецтво (митця). Нерозрізнення або

нівелювання сутнісних ознак, ключових характеристик і функцій артбуків не тільки збідає видавничу культуру, впливаючи на процес проектування, втілення й промоції таких книг, а й дезорієнтує всіх, хто потрапляє в силове поле цих, без сумніву, колоритних книжкових продуктів.

Артбуки – простір фахових викликів для редактора на рівні ініціювання, управління та (або) координування редакційно-видавничих процесів їх створення. Крім того, потрібні цілеспрямовані зусилля для організації контенту артбуків і позавидавнича робота з ними, що майже завжди вимагає індивідуального проектного підходу. Позбавлені скутості творчої думки, артбуки задають нові видавничі тренди, тому, претендуючи стати вершинним виявом майстерності редактора, потребують постійного поглиблення фахових знань і умінь, а також постійного переоцінювання самонастанов.

References

1. Ginna, P. (Ed.) (2017), *What Editors Do: the Art, Craft, and Business of Book Editing*, University of Chicago Press, Chicago, 310 p.
2. Bulatov, D. (2005), “Bodryiar is dissatisfied with you”, *Hudozhestvennyj Zhurnal [Art Journal]*, vol.57, available at: <http://xz.gif.ru/numbers/57/bulatov/> (accessed 12 January 2019).
3. Drucker, J. (1995), “The artist’s book as idea and form”, *UCSB Art*, available at: <http://www.arts.ucsb.edu/faculty/reese/classes/artistsbooks/Johanna%20Drucker,%20TCofAB,%20Chpt.%201.pdf> (accessed 26 December 2018).
4. Lorenz, A. (2002), “Artist’s books – for lack of a better name”, *Angela Lorenz Artist Books*, available at: <http://www.angelalorenzartistsbooks.com/whatis.htm> (accessed 28 December 2018).
5. Verheyen, P. (1998), “Definition of the Artist’s Book; What is a Book; BSO’s (Book Shaped Objects); Art vs. Craft”, *BookArtsWeb*, available at: <http://www.philobiblon.com/whatisabook.shtml> (accessed 15 December 2018).
6. Tannenbaum, B. (2010), “What is a book artist or an art book?”, *Milpedras*, available at: <http://www.milpedras.com/en/noticias/53/what-is-a-book-artist-or-an-art-book/> (accessed 08 January 2019).
7. Poharskyi, M. V. (2015), *Artist’s Book [+] Ideology, Philosophy, Structure, Classification, Technology, Parallels, Intersection, History*, Moscow, 416 p.
8. Zahorska, K. (2008), *Book Lunch 07/08: An Exhibition Catalog*, Kyiv, 52p.
9. Skyba, M. (2009), “An author’s book: between the protest and infantility”, *Ukrainskyi Zhurnal [Ukrainian Journal]*, vol.4, available at: <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/374/> (accessed 08 January 2019).
10. Byelov, A. (2008), “The most pornographic book of the world”, *Digital Publishing Platform*, available at: https://issuu.com/byelov/docs/art_book_en (accessed 08 January 2019).
11. Kharytonenko, O. (2017), “Aptated State Standards of Ukraine 3017 “Editions. Main Types. Terms and Definition”: achievements and open questions”, *Aktualni Problemy Teorii Sotsialnykh Komunikatsii : Zbirnyk Naukovykh Prats [Actual Problems of Social Communications Theory: a Collection of Scientific Works]*, vol. 4 “Journalist, Publisher and Editor: Problems of Professional Activity”, M. P. Drahomanova NPU, Kyiv, pp. 63–84.
12. Lystvak, H. (2010), ““Artist’s Book” as a potential publishing product”, *Naukovi Zapysky [Scientific Notes]*, vol.2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2010_2_4 (accessed 13 January 2019).
13. Mishin, V. (2012), “Artist’s Book – Livre d'artiste”, *Zhurnal “Tret'jakovskaja Galer-eja” [Tretyakovskaia Gallery Journal]*, vol.2 (35), available at: <https://www.tg-m.ru/articles/2-2012-35/kniga-khudozhnika-livre-dartiste> (accessed 18 January 2019).

14. Tan-Delli Cicchi, A. (2017), "Getting closer to the art book", *White Fungus*, available at: <https://www.whitefungus.com/getting-closer-art-book> (accessed 19 January 2019).
15. Bukvoid (2018), "Presentation of Oleh Kadanov's Artbook will take place at "Ye" Bookshop", available at: <http://bukvoid.com.ua/events/presentation/2018/10/05/085021.html> (accessed 20 January 2019).
16. Ukrinform (2018), "Presentation of the poetic art book by Oleh Kadanov "Not Me, but the Other", available at: <https://events.ukrinform.com/event/19139-prezentaciya-poetichnogo-artbuka-olega-kadanova-ne-ya-a-toy> (accessed 20 January 2019).
17. Bukvoid (2016), "Darkness" – an eerie art book about dark forces", available at: <http://bukvoid.com.ua/events/ukraine/2016/05/26/111744.html> (accessed 20 January 2019).
18. Bidun A. The Typological Features of Art Book as a Special Type of Book Content // Science and education a new dimension. Humanities and Social Sciences, 2019, VII(32), Issue 192. p. 58–63 (accessed 22 March 2019).
19. Art Studio "Agrafka" (2009), available at: <http://agrafkastudio.com/index.php-artid=1259802662&lang=ukr.htm> (accessed 25 January 2019).
20. Visual Editions (2010), "Tree of codes by Jonathan Safran Foer", available at: <http://visual-editions.com/tree-of-codes> (accessed 28 January 2019).
21. Hill, Ch. (2017), "Types of books with pictures", *Great Story Book*, available at: <http://greatstorybook.com/picture-book-types/> (accessed 17 January 2019).
22. Ideo-Grafika: World of Comics and Books (2014), available at: <https://www.ideo-grafika.com/> (accessed 23 January 2019).
23. Smith, K. (2012), *Wreck This Journal*, Penguin Books, 224 p., available at: https://www.amazon.com/Wreck-This-Journal-Black-Expanded/dp/0399161945/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1549705478&sr=8-2&keywords=wreck+this+journal (accessed 27 January 2019).
24. Chytomo.com (2017), "Special editions: 6 books for kids with growth problems from IBBY collections", available at: <http://archive.chytomo.com/book-art/osoblivi-vidannya-6-knizhok-dlya-ditej-iz-vadami-rozvitku-z-kolekcii-ibby> (accessed 28 January 2019).

Submitted on 17.03.2019

Список літератури

1. *What editors do : the art, craft, and business of book editing / edited by Peter Ginna*. Chicago, University of Chicago Press, 2017. 310 p.
2. Булатов Д. Бодрийар тобой недоволен // Художественный журнал : электрон. версия журн. 2005, №57. URL : <http://xz.gif.ru/numbers/57/bulatov/> (дата звернення: 12.01.2019).
3. Drucker J. The Artist's Book-As Idea and Form. URL : <http://www.arts.ucsb.edu/faculty/reese/classes/artistsbooks/Johanna%20Drucker,%20TCofAB,%20Chpt.%201.pdf> (accessed date 26.12.2018).
4. Lorenz A. Artist's Books – For Lack of a Better Name. URL : <http://www.angelalorenzartistsbooks.com/whatis.htm> (accessed date 28.12.2018).
5. Verheyen P. Definition of The Artist's Book; What Is a Book; BSO's (Book Shaped Objects); Art vs. Craft. URL : <http://www.philobiblon.com/whatisabook.shtml> (accessed date 15.12.2018).
6. Tannenbaum B. What Is a Book Artist or an Art Book? URL : <http://www.milpedras.com/en/noticias/53/what-is-a-book-artist-or-an-art-book/> (accessed date 08.01.2019).
7. Погарский М. В. Книга художника [+] идеология, философия, структура, классификация, технология, параллели, пересечения, история. Москва, 2015. 416 с.

8. Загорська К. Книжковий обід 07/08 Book Lunch. Каталог виставки. Київ, 2008. 52 с.
9. Скиба М. Авторська книга: між протестом та інфантильністю // Український журнал : електрон. версія журн. 2009, №4. URL : <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/374/> (дата звернення: 08.01.2019).
10. Belov A. The Most Pornographic Book of the World. URL : https://issuu.com/byelov/docs/art_book_en (accessed date 08.01.2019).
11. Харитоненко О. І. Оновлений ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» : досягнення і відкриті питання // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць / НПУ імені М. П. Драгоманова. Київ, 2017. Вип. VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 63–84.
12. Листвак Г. «Книга художника» як потенційний видавничий продукт // Наукові записки : електрон. версія журн. 2010, № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2010_2_4 (дата звернення: 13.01.2019).
13. Мишин В. Книга художника – Livre d'artiste // Журнал «Третьяковская галерея» : електрон. версія журн. 2012, №2 (35). URL : <https://www.tg-m.ru/articles/2-2012-35/kniga-khudozhnika-livre-d-artiste> (дата звернення: 18.01.2019).
14. Tan-Delli Cicchi A. Getting Closer To the Art Book. URL : <https://www.whitefungus.com/getting-closer-art-book> (accessed date 19.01.2019).
15. У книгарні «Є» відбудеться презентація артбука Олега Каданова // Буквоїд. URL : <http://bukvoid.com.ua/events/pesentation/2018/10/05/085021.html> (дата звернення: 20.01.2019).
16. Презентація поетичного артбука Олега Каданова «Не я, а той» // Укрінформ. URL : <https://events.ukrinform.com/event/19139-prezentaciya-poetichnogo-artbuka-olega-kadanova-ne-ya-a-toy> (дата звернення: 20.01.2019).
17. «Мороки» – моторошний арт-бук про темні сили // Буквоїд. URL : <http://bukvoid.com.ua/events/ukraine/2016/05/26/111744.html> (дата звернення: 20.01.2019).
18. Бідун А. Типологічна специфіка артбуку як особливого виду книжкового контенту // Science and education a new dimension. Humanities and Social Sciences, 2019, VII(32), Issue 192. p. 58–63 (дата звернення: 22.03.2019).
19. Творча майстерня «Аграфка». URL : <http://agrafkastudio.com/index.php-artid=1259802662&lang=ukr.htm> (дата звернення: 25.01.2019).
20. Tree of Codes by Jonathan Safran Foer // Visual Editions. URL : <http://visual-editions.com/tree-of-codes> (accessed date 28.01.2019).
21. Hill Ch. Types of Books With Pictures // Great Story Book. URL : <http://greatstorybook.com/picture-book-types/> (accessed date 17.01.2019).
22. Ideo-Grafika. Мир комиксов и книг. URL : <https://www.ideo-grafika.com/> (дата звернення: 23.01.2019).
23. Wreck This Journal (Black) Expanded Edition // Amazon.com. URL : https://www.amazon.com/Wreck-This-Journal-Black-Expanded/dp/0399161945/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1549705478&sr=8-2&keywords=wreck+this+journal (accessed date 27.01.2019).
24. Особливі видання: 6 книжок для дітей із вадами розвитку з колекції IBBY // Читомо. URL : <http://archive.chytomo.com/book-art/osoblivi-vidannya-6-knizhok-dlya-ditej-iz-vadami-rozvitku-z-kolekciiii-ibby> (дата звернення: 28.01.2019).

Надійшла до редколегії 17.03.2019

THESIS RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.9>

UDC 070.445-055.2:687.01]:[070.41-051:070.48](477.83-074) "1926/1939"(045)

**The Genesis of «Zhinocha Storinka»/«Women's Page»
Through the Prism of Fashion and Feminism
(the Case of the Newspaper «Novyi ChaS»/«New Time»
(1926–1939))**

Khrystyna Astaptseva

PhD Student

*Department of Media Communications, Ukrainian Academy of Printing
19 Pid Goloskom St., Lviv, 79020, Ukraine,*

Corresponding author's e-mail address: kristella-astaptseva@hotmail.com

ABSTRACT

The objective of the study is to examine the genesis of «Women's Page»/«Zhinocha Storinka» in the newspaper «New Time»/«Novyj Chas») in the context of fashion and feminism issues and to actualize the working experience of editors and journalists of this thematic column.

The methods of research applied in this study are the following: the descriptive (ideographic) method used for recording individual characteristics of work of editors in this column; the periodization method combined with chronological method was applied to trace differences between the content and artistic-technical design of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka» issues for the period from 1926 till 1939. Also the biographical method was used to study the creative heritage of the editors Mariia Strutynska and Stefaniia Martyniuk. In terms of this method, their worldviews were analyzed as well as their life histories were compared to the time and living conditions in which they lived.

For the first time it is represented the comprehensive retrospective study of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka» in the newspaper «New Time»/«Novyj Chas» from the beginning of its foundation until complete termination of its distribution.

This study aims to understand the particularities of foundation of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka» and its further functioning within the harsh Polish occupation policy. It describes the tasks and objectives of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka» set by the editors of this thematic column.

In this study we ascertain the names and determine the cryptonyms of editors and journalists of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka» column and reflect the main milestones of their biographies. Also it is studied and analyzed the information content and editing methods of the woman's column.

The content of «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka», its rubrication and structure are researched. A special attention is paid to fashion and feminism related publications and their socio-cultural significance.

KEYWORDS: the Publishing Concern «Ukrayinska Presa» / «Ukrainian Printed Press»; Ivan Tyktor; «Women's Page»/ «Zhinocha Storinka»; «Zhinochi Visti»/ «Women's News»; «Zhinochyy Kutyk»/ «Women's Corner», Mariia Strutynska; Stefaniia Martyniuk; history of journalism; women's periodicals; feminism; fashion, editors.

УДК 070.445-055.2:687.01]:[070.41-051:070.48](477.83-074) "1926/1939"(045)

Гене́за «Жіночої Сторінки» крізь призму моди та фемінізму (на матеріалах газети «Новий Час» (1926–1939 рр.))

Астапцева Христина Андріївна, кафедра медіакомунікацій Української академії друкарства, аспірант

Резюме

Мета дослідження — вивчити генезис «Жіночої Сторінки» в газеті «Новий Час» в контексті питань моди та фемінізму та актуалізувати робочий досвід редакторок і журналісток цієї тематичної шпальти.

У процесі дослідження «Жіночої Сторінки» було використано описовий (ідеографічний) метод для фіксування індивідуальних особливостей роботи редакторів тематичної шпальти; метод періодизації у поєднанні зі хронологічним методом було застосовано для простеження відмінностей між змістовим наповненням та художньо-технічним оформленням номерів «Жіночої сторінки» за період з 1926 по 1939 рр.

Для дослідження творчого спадку редакторок Марії Струтинської і Стефанії Мартинюк було застосовано біографічний метод. В рамках цього методу було проаналізовано світоглядні позиції згаданих жінок, співставлено їхні історії життя з часом і умовами, в яких вони жили.

У статті вперше подано комплексне ретроспективне дослідження «Жіночої Сторінки» у газеті «Новий Час» від її заснування до припинення тиражування. Ретельно вивчено умови її заснування та особливості подальшого функціонування в рамках жорсткої окупаційної політики з боку Польської держави. Окреслено завдання, виконання яких редакція тематичної шпальти ставила собі за мету.

Встановлено імена та розшифровано криптоніми редакторів і журналістів додатка та відтворено головні віхи їхньої біографії. Вивчено і проаналізовано методи редагування тематичного додатка для жінок. Простудійовано змістове наповнення шпальти, її рубрикацію

та структуру. Особливу увагу звернено на публікації з теми моди і фемінізму та їхнє соціокультурне значення.

Ключові слова: видавничий концерн «Українська Преса»; Іван Тиктор; «Жіноча Сторінка»; «Жіночі Вісті»; «Жіночий кутик»; Марія Струтинська; Стефанія Мартинюк; історія журналістики; часописи для жінок; фемінізм; мода; редактори.

Астапцева Х. А. Генезис «Женской Страницы» сквозь призму моды и феминизма (на материалах газеты «Новое Время» (1926-1939 гг.))

Цель исследования – изучить генезис «Женской Страницы» в газете «Новый Час» в контексте моды и феминизма и актуализировать рабочий опыт редакторов и журналистов этого тематического приложения.

В процессе исследования «Женской Страницы» использованы описательный (идеографический) метод для фиксации индивидуальных особенностей работы редакторов тематической полосы; методика периодизации в сочетании с хронологическим методом была применена для прослеживания различий между содержательным наполнением и художественно-техническим оформлением номеров «Женской Страницы» за период с 1926 по 1939 гг.

Для исследования творческого наследия редакторов Марии Струтинской и Стефании Мартинюк был применен биографический метод. В рамках этого метода были проанализированы мировоззренческие позиции упомянутых женщин, сопоставлены их истории жизни со временем и с условиями, в которых они жили.

В статье представлено комплексное ретроспективное исследование «Женской Страницы» в газете «Новое Время» от ее основания до прекращения выхода. Тщательно изучены условия ее основания и особенности дальнейшего функционирования в рамках жесткой оккупационной политики со стороны Польского государства. Определены задачи, выполнение которых редакция тематической полосы ставила себе целью. Установлены имена и расшифровано криптонимы редакторов и журналистов этой страницы, воспроизведены главные вехи их биографии.

Изучены и проанализированы методы информационного наполнения и редактирования «Женской Страницы». Проштудированы содержательное наполнение страницы, ее рубрикация и структура. Особое внимание обращено на публикации по теме моды и феминизма и их социокультурное значение.

Ключевые слова: издательский концерн «Украинская Пресса»; Иван Тиктор; «Женская Страница»; «Женские Известия»; «Женский Уголок»; Мария Струтинская; Стефанія Мартинюк; история журналистики; журналы для женщин; феминизм; мода; редакторы.

1. Вступ

У цій статті застановимося над темою, що не висвітлена у наукових працях сучасників (за винятком дисертації З. Наконечної «Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики»), а саме історією виникнення та функціонування тематичної сторінки для галицького жіноцтва у щоденній газеті «Новий Час».

«Модне» питання завжди цікавило жінок усіх поколінь, незалежно від віку та майнового стану. Жінкам потрібні «диктатори» та консультанти, що зможуть вказати керунок правильного компонування елементів гардеробу. В давніші часи цю функцію виконували кравчині та модистки, а після появи жіночих друкованих органів, найближчими порадами з питань моди стали саме редакторки та журналістки жіночих часописів. Ця тенденція має місце і у нинішній час.

Отож, метою і завданням статті є простеження основних етапів розвитку періодичного додатка для жінок у «Новому часі» з моменту його започаткування у 1926 р. до припинен-

ня існування щоденника у 1939 р. У статті вводяться в науковий обіг невідомі факти з біографії львівських fashion-редакторок Марії Струтинської та Стефанії Мартинюк, висвітлюються основні методи і принципи організації їх редакторської роботи над тематичною шпальтою для жінок, аналізується жанрова палітра та зміст журналістських матеріалів, що друкувалися в рамках шпальти.

2. Теоретичне підґрунття

Історіографія «Нового часу» вивчалася низкою львівських дослідників. Зокрема потрібно згадати колективну монографію «Іван Тиктор: талан і талант» (2007), що була підготована кафедрою видавничої справи і редагування Української академії друкарства. У монографії вичерпно і лаконічно подано віхи життя та видавничої діяльності «батька» «Нового часу» – Івана Тиктора.

Дуже корисним для встановлення біографічних фактів досліджуваних у цій статті журналісток С. Мартинюк та М. Струтинської став і бібліографічний покажчик «Видання Івана Тиктора та концерну «Українська преса» (1923–1977)», укладений В. Г. Денисюк.

Найскурпульозніше до аналізу «Нового часу» підійшла дослідниця З. Наконечна. Із її дисертації «виловлюємо» зачіпки, що допомагають обрати вірний керунок для дослідження модного аспекту цього, без тіні іронії, легендарного щоденника.

Фундаментальною працею, що допомогла нам розглянути жіночу тематичну сторінку «Нового часу» у контексті впливу соціально-політичної ситуації на журналістику у міжвоєнній Галичині, є монографія професора Л. В. Сніцарчук «Українська преса Галичини (1919–1939 рр.)».

Щодо питання жіночої преси треба зазначити, що науковицею В.Передирій було укладено дуже корисний бібліографічний покажчик усіх львівських періодичних видань для жінок, що виходили друком до 1939 р. [1]. Але, у цей покажчик не було включено несамостійні видання, себто додатки на кшталт «Жіночої сторінки» у щоденниках «Діло», «Новий Час» [2, с.6; 3, с.5]. А нами власне було виявлено, що ці тематичні сторінки є дуже цікавими об'єктами для дослідження, адже містять не відомі донині історичні факти.

3. Методи дослідження

У ході виконання нашого дослідження було використано описовий (ідеографічний) метод для фіксування індивідуальних особливостей роботи редакторів тематичної сторінки для жінок у «Новому часі»; метод періодизації у поєднанні зі хронологічним методом було застосовано для простеження відмінностей між змістовим наповненням та художньо-технічним оформленням номерів «Жіночої сторінки» у «Новому Часі» за період з 1926 по 1939 рр.

Для дослідження творчого спадку редакторок Марії Струтинської і Стефанії Мартинюк було застосовано біографічний метод. У межах цього методу було проаналізовано світоглядні позиції згаданих жінок, співставлено їхні історії життя з часом та умовами, в яких вони жили.

4. Результати й обговорення

Видавець Іван Тиктор (колишній чотар УСС¹, член підпільної УВО²) став першим західноукраїнським підприємцем, який зумів організувати й провадити видавання низки різнотипних часописів у рамках створеного ним концерну «Українська Преса» [4, с. 166].

¹ УСС - Українські Січові Стрільці

² УВО - Українська Військова Організація

З погляду сучасності, газета «Новий Час» – найплеканіше «дитя» Івана Тиктора, незважаючи на післявоєнну кризу, зубожілість українського населення, знущання польської влади, жорстку цензуру, стала справжнім символом свободи не тільки для мешканців західного регіону України, а й для української діаспори у всіх кутках світу.

Декларуючи безпартійність, часопис зумів здобути читацьку прихильність, випередивши накладом щоденну громадсько-політичну газету «Діло», яка вибудовувала свій авторитет ще від 1880 р. [4, с. 166].

Професор Л. В. Сніцарчук зазначає, що у міжвоєнний період лише 2% українського населення Західної України становила інтелігенція, що складалася переважно із духівництва, педагогів, правників [5, с. 73]. А якщо взяти до уваги ще той факт, що на загальну кількість родин, які проживали переважно в Галичині (щонайменше 1 млн) припадало лише 100 тисяч примірників накладів усіх українських часописів, то виходить, що лише кожна десята сім'я передплачувала те чи інше видання [5, с. 181].

За словами львівської дослідниці З. Наконечної, «результати щорічного «Місяця пропагування української книжки», які проводив редакційний колектив «Нового Часу», засвідчують, що друкована продукція (зокрема книги) у 20–30-х рр. XX ст. не користувалася особливою популярністю серед громадськості. Причиною абсолютної пасивності українців було і матеріальне зубожіння, і низький освітній рівень. Основним джерелом інформації про діяльність і українських, і закордонних літераторів на початку XX ст. були часописи, зокрема й «Новий Час» [4, с. 132].

Незадовільний стан української преси спонукав активних за громадянською позицією і креативних особистостей не тільки творити нові пресові видання, а й віднаходити можливості для визначення оптимальної форми спілкування з аудиторією [5, с. 181].

Це ще раз підтверджує доцільність публікації інформаційних матеріалів для жінок не окремим друкованим органом, а у формі тематичного додатка до «Нового часу». «Жіноча сторінка» як самостійний друкований жіночий орган, став би дороговартісним через додаткові затрати на поліграфічні матеріали та оплату роботи журналісток (адже обсяг самостійного видання потребував би і значного внеску з боку творчого колективу).

Крім цього, наклад видання був би значно нижчим, ніж наклад «Нового часу» та й з огляду на вищу вартість видання і його гендерне скерування, його читацька аудиторія була б невеликою. А якщо додати ще й затрати на популяризацію та реалізацію окремого часопису для жінок то стає зрозуміло, чому оптимальним варіантом для Івана Тиктора було співпрацювати із позаштатною журналісткою, котра б самотужки вела одну шпальту для галицького жіноцтва. Так саме створення «Жіночої сторінки» було чи не найоптимальнішим шляхом для подолання всіх цих комунікаційних перешкод.

Науковиця З. Наконечна зазначає, що окремі періодичні додатки були започатковані у 1925 р., коли І. Тиктор, викупивши газету, намагався урізноманітнити її зміст, однак можна припустити, що такий підхід був економічно невигідним, або ж талановитий видавець віднайшов оптимальний спосіб задоволення різнобічних читацьких потреб – «газета в газеті», тому надалі ці ж додатки продовжилися на сторінках «Нового Часу» [4, с. 144].

Вдаючись до історії започаткування додатка для жінок, з'ясовуємо, що перші три роки свого існування щоденник «Новий Час» порушував жіноче питання на своїх шпальтах лише фрагментарно. Але з часом назрівала потреба все ж якось виокремити матеріали для жінок, віділити бодай кутик для висвітлення актуальних проблем галичанок. Отже, у числі 75 (284) «Нового часу», датованого 15 жовтня 1926 р. (IV квартал) на шпальті під номером 4, було представлено до уваги читачок нову тематичну сторінку під лаконічною назвою «Жінка».

У цьому ж номері було вміщено редакційну статтю з приводу започаткування нової шпальти. Редакція наголошувала на тому, що «Ця сторінка п.з. «Жінка» призначена не лишень для жінок тих, які уже є свідомими і діяльними громадянками, але і тих, які мають

шойно зрозуміти свої громадянські завдання, а покищо їх круг ділання обмежується до чотирьох стін домашнього вогнища. Вона призначена для всього українського громадянства – так симпатиків, як її ворогів ідей поступового жіноцтва» [6, с. 4].

Не зважаючи на те, що у 1920-х у світі суфражистський рух перебував у своїй активній фазі, все ж знаходилися скептики, які вважали, що буцім-то фемініне питання з набуттям жінками виборчих прав можна вважати вичерпаним. Але редакція жіночої шпальти була іншої думки стосовно цього: «Ті з хв. читачів, так жінки, як і муштини, які уважають, що з хвилиною, коли жінка стала формально повноправним громадянином, коли отворені для неї усі звання і усі школи – т зв. жіноче питання перестало існувати – будуть мати нагоду переконатися, наскільки і в якій формі воно все ще таки актуальне. Не лишень у нас, але в цілому світі, у великих культурних і державних народів» [6, с. 4].

Редакторка шпальти планувала насамперед присвятити матеріали сторінки суто феміністичним питанням, підносячи роль жінки на новий політично-активний рівень «[...]». В рамках отже цього тижневого додатка будемо пропагувати ідею не лишень формальної, але і фактичної рівноправності жінки та порушуватимемо усі феміністичні питання. В першу однак чергу будемо старатись інформувати про працю та діяльність українського жіноцтва на усіх ділянках нашого життя, подаючи рівночасно відомости про діяльність і здобутки жінок інших народів. В справах загального характеру і актуальних питаннях дня будемо забирати голос, як що буде можна до них підійти з чисто жіночої точки погляду» [6, с. 4].

На жаль, точних відомостей про те, хто був першим редактором сторінки для жінок у «Новому часі» ми не знаходимо у хроніках щоденника. Але, з огляду на авторство низки статей сторінки та її феміністичне спрямування, можемо припускати, що це була громадська активістка «Союзу Українок» – Олена Федак-Шепарович, якій на момент створення сторінки виповнилося 32 роки [7, с. 201].

Отож, започаткована тематична шпальта стала публікуватися щотижня у монохромному лаконічному художньому оформленні без ілюстраційного супроводу. З'явилася і постійна рубрика «Зі світу», що пістрявіла матеріалами про життя феміністично налаштованого жіноцтва закордоном. Такі замітки, як «Жінка міністром», «Жінка президентом Хін» (Китаю – *Авт.*), «Перша жінка інженером фльоту», «Жінки кримінальними комісарами», «Жіночі адвокати в Японії», «Жіноча поліція» та їм подібні були ковтком свіжого повітря для галицьких борчинь за жіночі права, сприяли піднесенню духу і додавали насаги для нових звершень у боротьбі за свої права.

У більшості статей не вказано автора, а там, де автор зазначений, його ім'я зашифроване криптонімом. Майже у кожному випуску шпальти знаходимо рубрику «Оголошення», що інформувала читачок чи про курс інструкторок, чи про Загальні Збори «Союзу Українок», а чи навіть про передсвятковий ярмарок у Львові. Всього за 1926 р. налічуємо 11 випусків тематичної шпальти «Жінка».

У 1927 р. спостерігаємо поповнення шпальти новими рубриками: «Фізичне виховання і спорт», «Всячина», «З життя наших товариств», «З життя наших сусідок», «З краю», «Нові жіночі здобутки». Жанрова палітра – розмаїта. Це і звіти, і анонси, і коментарі, а ще огляди, замітки і, звичайно, статті. Окремим жанром, що часто траплявся на шпальті, були некрологи за видатними українськими та закордонними громадськими діячами-революціонерками. Всього за 1927 р. було надруковано 21 випуск жіночої тематичної сторінки.

З січня 1928 р. «Жінка» стала виходити як окремий додаток з власною нумерацією. Тепер в заголовковій частині шпальти містилася нумерація додатка: вказувалося рік і число. У лютому (2) номері за 1928 р. було запроваджено нововведення: у заголовковій частині шпальти повідомлялося тему номера, якій підпорядковувалися всі решта заголовки. Так, додаток «Жінка» за 13 лютого 1928 р. був присвячений темі виборчого права жін-

ки: «Що треба знати українській жінці про вибори» [8, с. 4]. Це був другий і, як потім виявилось, останній номер додатка у першому півріччі 1928 р.

У наступному номері «Нового часу» за 27 лютого 1928 р. додатка «Жінка» уже не було, зате на його шпальту було вміщено заклик до галицького жіноцтва від Головного Відділу «Союзу Українок» щодо справного голосування на майбутніх виборах до сейму: «Дня 4-го й 11-го березня мусять всі Українки без різниці стану й походження станути одною лавою до голосування!!! [...] Українські жінки, щоб ні одна з Вас не відтягнулася від голосування!!! Всі як одна маємо засвідчити своїми голосами, що ми розуміємо вагу хвили й уміємо сповнити свій національний обов'язок!!! Ми, як матері великого українського народу, використаємо гідно своє право. Даймо доказ, що ніякі наємничі та інтернаціональні підшепти ворогів не досягнуть української жінки. Памятаймо про день 4-го й 11-го березня!!! Українські Жінки! Памятаймо, що від нас залежить краще завтра!!!» [9, с. 4].

Редакція газети «Новий Час» взяла тайм-аут стосовно публікації матеріалів на жіночій шпальті аж до жовтня 1928. Після тривалої перерви, 12 жовтня 1928 р. до уваги галицького жіноцтва було предствлено оновлену тематичну сторінку зі зміненою назвою «В жіночому світі. Тижневий додаток». З'явилися графічні елементи художнього оформлення. Так, заголовок шпальти складено курсивом та виокремлено колонілками. Автори жіночої сторінки, як і у попередніх номерах – не зазначені.

Стосовно тематики додатка, то редакція стала наповнювати його більш світськими матеріалами з жіночого життя. Очевидно, що посаду редакторки посіла інша пані і це відчутно вплинуло на політику формування номерів шпальти. З'явилася постійна рубрика «Жіноча хроніка», в межах якої подавалися замітки про найсвіжіші події у «жіночому» світі. Жанрова палітра урізноманітнювалася інтерв'ю, проблемними і дискусійними статтями, а також нарисами і поезією.

Знаковою подією для життя галичанок став фотоконкурс краси, уладжений редакцією «Нового часу» на сторінках додатка «В жіночому світі». Оголошення про початок конкурсу комісія помістила у першому номері додатка для жіноцтва. З тексту стає зрозуміло, що галичанки прагнули влитися у потік світової індустрії моди і краси: «Для усвідомлення собі й наглядного сконстатування, до якого степеня ідеалу краси наближений жіночий тип якогось народу, чи якоїсь провінції, чи навіть якогось міста, улаштовують уже віддавна всі культурні краї й народи так звані конкурси жіночої краси. Має вже свою «королеву краси» Америка, Англія, Франція, Іспанія, Італія, Югославія, Німеччина. Образки тих визначених жінок оглядає в часописах і журналах цілий світ і в тій жінці наче конкретизує в своїй уяві цілий відносний народ, який тим чином здобуває собі в світі не раз кращу й успішнішу популярність, аніж дипломатичними заходами.

І думаємо собі: чому ж Українці не влаштували ще досі такої гарної і симпатичної імпрези й не показали світові своєї квітки бодай з малої частини безмежної Української Землі? Адже в нас безперечно, хоч би й на землях по цей бік Збруча, ховається не одна така квітка, якої позавидувати могли би нам Італія й Греція. Не будьмо під тим оглядом скромні й похвалімся своїми скарбами, бо щедра українська природа не поскупилася й нам під українським небом прегарних жіночих личок, які прикрашують український народ. Ми вирішили зробити в тій справі перший крок» [10, с. 6].

Саме з таких проєктів разуче видно розбіжності між Радянською Україною 1920-х, де з найменших паростків українізації глумилися ситі непмани, і Галичиною, яка, не зважаючи на ксенофобські настрої з боку польського окупанта, все ж тягнулася до світла і розвитку європейської спільноти. Жінка, яка у Радянській Україні з легкої руки компартії перетворилася на жертву молоха, в Галичині плекалася наче божество, як цього і вимагали канони стилю модерн: «Перш за все уважаємо, що конкурс краси – це ніяка не пропаганда культу поверховности, якщо тої краси не ставиться понад усе, на першому місці. А ми й так її не ставимо. Ми тільки хочемо підчеркнути, що Україна, яка завсідги славилася кра-

сою свого жіноцтва, не залишається й сьогодні позаду Америк, Франції і других, та що не одна Українка застидала б своєю красою міс Америку, міс Францію чи яку іншу, про які стільки розписуються чужі часописи. Чому не маємо виказати це наглядно, чому не маємо похвалитися красою наших жінок перед світом, як роблять це другі.

По друге – це зовсім не перешкоджує в змаганнях до перевищення жінки. Навпаки! Хочемо мати гарну українську жінку під кожним оглядом: так з огляду на поверховність як і на її духові прикмети. Для нас українська жінка краща всіх, бо тільки вона може бути гордощами нашої нації, краща як не одними то другими прикметами, й ми хочемо, щоб про те всі знали.» [11, с. 6].

Всього у щоденнику (Ч. 147 (597), Ч. 4 (613), Ч. 32 (641)) було опубліковано 27 світлин галицьких панянок на звороті жіночого додатка, який до слова, друкувався з такої okazji на крейдованому папері. Задумка конкурсу краси мала великий успіх серед читачів «Нового часу». Парубки охоче писали до редакції з проханням надати довідку про конкурсанток, але організатори конкурсу залишались невблаганними: «Відповідаємо вам на цьому місці, бо думаємо, що туту найпевніше прочитаєте. Зовсім не дивує нас, що учасниці нашого конкурсу краси вам подобалися, бо вони подобалися й нам. Та все таки хоч ми і зв'язані в тої спосіб долею, не можемо зрадити вам адрес тих, що надіслали нам свої світлини, бо нам цього не можна. Якщо в вас багато завзяття та витривалості – шукайте іншої дороги. Дозвольте, що дамо вам раду: часописне оголошення» [12, с. 6].

Щодо загадкових реформ жіночого додатка, то ми отримуємо про це інформацію аж із Ч.3 за 26 жовтня 1928 р.: «Так назвали ми тижневий додаток «Нового часу», в якому будемо помішувати справи, що торкатимуть головним чином жінок. Кажемо «головним чином» тому, що немає на світі справ, що цікавили би чи торкалися би виключно жінок чи виключно мужчин. І навіть поділ на «мужеський» – про який впрочім ніколи зокрема не говориться – і «жіночий» світ був би недоцільний, якщо ми жили в часах, коли б у світі всі рахувалися тільки з людиною, а не з мужчиною чи жінкою.

Але тепер, коли до такого ідеального стану ще дуже далеко, коли рівноправність жінки з мужчиною то тільки фраза, що в загальному значінні немає найменшого відгону в душах та переконаннях ні одного ні другого полу, коли жінка мусить посвятити ще багато праці та змагань на те, щоб ті рівні права добути, уважаємо за конечне відступити в часописові окреме місце, на якому можна би ту працю та ті змагання висвітлювати так для інформації, як і для дискусії» [13, с. 8].

Планувалося, що додаток не буде конкурентом жіночих часописів, а радше таким собі форумом для спілкування соціально- і політично активних жінок, а тому редакція щиро закликала усіх небайдужих читачок до співпраці: «[...]. З огляду на це, думаємо присвятити цю рубрику перш за все інформації про стан жіночого руху у світі та у нас, дискусії над різними питаннями того руху та вкінці обговоренню усіх проблем, що тісно з тим рухом зв'язані. Окрім того залишаємо в тій рубриці місце на звітлення та інформації про організаційний рух українського жіноцтва та про його працю в наших загально-громадських установах.

Здаємо собі добре справу з того, що ця рубрика буде щойно тоді жива та цікава, якщо наше жіноцтво захоче взяти в ній участь своїми статтями, замітками та голосами в дискусії над різними порушуваними в тій рубриці справами. Тому, випускаючи оце вже 3-тє число «В жіночому світі», просимо всіх представниць українського гарного пола до ласкавого співробітництва» [13, с. 8].

Та, на жаль, 8 Ч. додатка «В жіночому світі» за 14 грудня 1928 р. стала останньою ластівкою і від цього часу аж до 25 січня 1932 жіноча шпальта щезла геть з «Нового часу». Але, було б властиво не дуже ввічливо сказати, що відповідальні редактори щоденника – Осип Бондарович і Лев Чубатий зовсім ігнорували потяг жіноцтва до прекрасного. Так, на місці колишнього жіночого додатка – на сторінці 5 у Ч. 30 (788) «Нового часу» за 17 бере-

зня 1930 р. було опубліковано фотозамітку «Нова мода». Окрім тих поодиноких матеріалів про моду і то – в контексті феміністичного руху, що публікувалися у щоденнику до цього часу, нова традиція публікувати фотозамітки актуальних моделей одягу стала підвалиною для майбутнього fashion-додатка «Нашим читачкам», що його у майбутньому редагуватиме Стефанія Мартинюк. А поки, за період з 17 березня 1930 р. до 27 липня 1931 р. всього було надруковано 16 фотозаміток з підписковими коментарями. За своїм змістом фотозамітки були зовсім небуденними. Найсвіжіші модні тенденції з Парижу, Лондону, Шанхаю, а також народня ноша іспанок, ісландок – все це зображалося на світлинах фотозаміток. Траплялися і розширені коментарі на тему стилю в одязі: «Дехто каже, що жінки найкращі весною. Це – очевидна річ – страшна неправда. Бо жінки ... завжди гарні. Та всетаки не можна заперечити, що кожна жінка потрапить завжди підчеркнути прикмети своєї природної краси відповідно підібраним одягом.

Мода це не маловажна річ, але тільки тоді, коли хтось уміє брати з неї тільки те, що йому найліпше підходить. В іншому випадкові, цебто тоді коли підбирається для себе одяг невідповідний, можна бути смішним а смішність ніколи не здобуває симпатії. Про теж, щоби в своєму оточенні бути симпатичною появою повинен дбати кожен чоловік. А в цьому дбанні одяг грає не останню роль.

Тому слідкування за тим, що модне, а що ні, якщо воно робиться тільки в міру потреби, це доказ уважливості до своєї особи, яка для кожної людини необхідна» [14, с. 12].

Цікаво, що редакція «Нового часу» схвально ставилася до емансипації. Прикладом цьому може бути публікація фотозамітки під заголовком «Жінки в мужеському одязі»: «Жінки ведуть вже від довшого часу вперту боротьбу за рівноправність з мушчинами. Одним з виявів цієї рівноправності має бути жіночий одяг подібний до мужеського одягу» [15, с. 4].

Як і нині всі європейки, так і галичанки 1920-х із задоволенням спостерігали за найновішими модними убраннями британських дам на відомих кінних перегонах «Royal Ascot» у місті Аскот, що неподалік від Лондона: «Осідком творення нової жіночої моди є Париж. За це сценою, де нова жіноча мода насамперед виступає – є Лондон. Відомі на весь світ кінні перегони, на які з'їждять гості з цілого світу, є цим місцем, де жінки являються в наймодніших одягах. На образку бачимо літні костюми жінок з останніх перегонів – вони є вісцунами нової моди, яка невдовзі прийде і до нас» [16, с. 5].

Редакція «Нового часу» також надавала уваги історії моди. Фотозамітки «Виставка старинних одягів» та «Давніше і сьогодні» презентують етапи трансформації купального вбрання та святкових суконь від XVIII ст. до початку XX ст. [17, с.5; 18, с.1].

У 1932 р. жіноча рубрика знову трансформувалася. Тепер це вже не був окремий додаток чи тематична сторінка, а лише четвертина шпальти – дві колонки рубрики, присвяченої жіночим справам. «Жіночий кутик» (так звучала нова назва рубрики) поміщався на передостанній сторінці газети і проіснував з 25 січня 1932 до 1 червня 1932 р. Всього налічуємо 9 публікацій цієї рубрики. Тематичне наповнення теж перетерпіло зміни. Тепер публіковані матеріали мали не такий сильний феміністичний відтінок, а натомість редакторка колонки нагадувала жінкам їхні першочергові, на думку чоловіків, завдання, як от кулінарія, виховання дітей, гігієна та домашнє господарювання. Про «модні» справи знову забуто.

У другому півріччі 1932 р. рубрика для жінок зовсім зникла зі шпальт «Нового часу» на тривалий час. І лише у номері щоденника за 23 лютого 1933 р. ми відшукали єдину статтю, присвячену теорії моди – «З кузні світового господарства». Автор статті не зазначений, але з тексту стає зрозуміло, що це освічений галичанин, думку якого про моду, напевно, поділяли й інші чоловіки. Ось що він пише про одну із причин існування явища моди: «... перед війною було жіноцтво менше заняте в бюрах та в торгівлі. Сьогодні конкуренція приневолює працюючу жінку «презентуватися» як найліпше, щоби вдержатися

при занятті. Перед війною число мужчин, які могли заснувати родину, було відносно більше і молодій панні легше було найти відповідного їй мужа.

Сьогодні ця справа представляється далеко гірше. Тому тим сильніший є приказ моди, бо з тим є до певної міри звязана боротьба за існування. І тому не можна дивуватися, що кожна жінка хоче виглядати молодо, що ціла теперішня мода – це мода «молодих», як перед війною була вона модою «замужніх». Не можна дивуватися, що на заході старші мужчины мусять йти до косметиків і шукати в них поради як виглядати молодшим; бо для старшого пана нема заняття, так як не знайде в склепі заняття найбільше совісна панна... з бородавками на лиці» [19, с. 4].

Нарешті, після майже півторарічної перерви, у 1934 р. читачки «Нового часу» змогли вже вкотре побачити оновлену жіночу шпальту під заголовком «Жіночі Вісті». Тепер в кожному числі щоденника, де друкувалася тематична сторінка, про це повідомлялося на першій шпальті над титульною назвою газети: «У сьогоднішньому числі сторінка: «Жіночі Вісті». Таке сповіщення було дуже доречним, адже якоюсь мірою стабілізувало стосунки редакції і читацької аудиторії. Те ж саме можна сказати і про пагінацію та частоту виходу у світ жіночої шпальти. «Жіночі Вісті» регулярно публікувалися щотижня на 6 шпальті «Нового часу». Як і у попередніх роках, графічний дизайн тематичної сторінки залишався по-спартанськи лаконічним – монохромність і простота характеризували її художнє оформлення. Редактором шпальти стала Марія Струтинська (літ. псевд. – Віра Марська) – письменниця і журналістка, діячка Союзу Українок. Марія Струтинська була пошлюблена із Михайлом Струтинським – журналістом, громадсько-політичним діячем, послом від УНДО³ до польського союму (1928-1930). Михайло Струтинський був співробітником щоденника «Новий Час», що власне зумовило призначення його дружини на посаду редакторки «Жіночих Вістей» [20, с. 17-18].

Марія Струтинська редагувала сторінку для жінок лише один рік, але, порівняно із своїми попередницями, імена яких нам поки невідомі, робила це дуже вправно і майстерно. Так, до роботи над публікаціями вона залучала своїх товаришок з Союзу Українок – Ольгу Дучимінську, д-ра Софію Парфанович, Лідію Бурачинську, Зінаїду Мірну, Марію Островерху, Ольгу Сенечівську тощо. До редколегії шпальти приєднався також історик Ігор Лоський, чий розвідки про видатних українок гетьманської доби були напрочуд цікавими та оригінальними. Серед інших відомих чоловіків-авторів публікацій можемо назвати композитора Василя Барвінського та письменника Юліана Тарновича.

Заслугою п. Струтинської було те, що тепер більшість матеріалів підписувались авторіями чи криптонімами, тоді як у попередніх роках існування жіночої сторінки ця інформація залишалась конфіденційною. Навіть сама редакторка використовувала у «Жіночих Вістях» oprіч свого імені та прізвища ще два криптоніми – «Мурка» та «М. С-ка». Марії Струтинській пощастило очолити шпальту саме напередодні Українського Жіночого Конгресу, що був приурочений до 50-річчя із початку заснування українського жіночого руху.

Майбутня урочистість зумовила тематичне спрямування інформаційних матеріалів «Жіночих Вістей». Так, у кожному випуску сторінки з'являлась замітка чи стаття, присвячена справам підготовки Конгресу. Майбутня подія викликала значний резонанс серед чоловічої половини населення Галичини і редакторці доводилося обороняти позиції жіноцтва на своїй шпальті.

Ось як про це згадує сама Марія Струтинська в інтерв'ю Марті Тарнавській для філадельфійського журналу «Наше Життя» («Our Life»):

«[...] Один рік (1934) я редагувала жіночу сторінку “Нового часу”, де була рубрика “Наші гутірки” на теми щоденного життя, з порадами в добрій поведінці, тощо. А що це

³ УНДО - Українське національно-демократичне об'єднання

був рік першого Українського Жіночого Конгресу в Станиславові, то у статтях доводилося відбивати напади тих, хто призначував тоді жінці тільки роль дружини і матері. Ці обов'язки значення родини взагалі, були теж у центрі зацікавлень нашого жіночого руху, але не єдиними, при переході багатьох ділянок з тісного родинного поля в дію суспільну. Задля цього змагалися й наші піонерки за кращу освіту для жінок» [21, с. 10-12].

Цікаво, позаяк Марія Струтинська мусила відвідати Конгрес, то у тиждень його відкриття «Жіночі Вісті» не були опубліковані. Натомість редакція «Нового часу» блискавично відреагувала на такі обставини та гречно опублікувала низку телефонних інтерв'ю від власного кореспондента (гадаємо, що це була саме Марія Струтинська), що перебував на Конгресі [22, с. 1; 23, с. 1-2; 24, с. 4; 25, с. 3].

Зважаючи на те, наскільки великою розкішшю і модерновим досягненням на початку 1930-х уважався телефонний зв'язок, мусимо відзначити, що редакція «Нового часу», яка застосовувала такі методи збору інформації з первинних джерел для оперативного їх публікування, заслуговувала великої пошани і подиву.

Робота шеф-редактором «Жіночих Вістей» стала трампліном для письменницької кар'єри Марії Струтинської: «[...] Окрім статей на теми жіночого руху я давала там коротенькі нариси з ділянки культури побуту, що їх можна б уважати моєю першою спробою екскурсії в белетристику. Досвід з тією сторінкою зазнайомив мене з жіночим читачем. Це пригодилося мені в організаційній праці Союзу Українок, в якого Головному Відділі я займала різні пости» [26, с. 9-10].

Що ж до питання моди, то у 1934 р. на шпальтах «Нового часу» і «Жіночих Вістей» стали з'являтися поодинокі публікації практичного характеру, інтерв'ю у галицьких модельєрок, а також художні репортажі з показів національного вбрання. Так подибуємо статтю д-ра Софії Парфанович «Дещо з гігієни. Мода й гігієна»; «Жінка дома: Клопоти з гардеробом», «Що модне? (Замість фейлетону)», «У тієї, яка насправду знає, що модне. Розмова з п. Е.Олесницькою, Управ. Робітні "Труду"» Марії Струтинської; «У справі народної ноші» Лідії Бурачинської; «Показ української ноші» та «Вечір національної ноші. Блески і тіні оригінальної імпрези» авторів, що заховали свої прізвища під криптонімами «Ів. Д.» та «Р.Сл.».

1935 р. жіноча тематична сторінка вже традиційно зустріла під егідою нової очільниці з активною життєвою позицією та у новій назві «Сучасна жінка», що передбачала модернізацію шпальти у європейському ключі.

Чергова шеф-редакторка шпальти вирізнялась новочасними методами роботи. Так, у першому випуску шпальти за 6 січня 1935 р. вона помістила цікаву замітку «Що читають жінки в часописах?», де подано дослідження читацьких смаків феміної аудиторії американських часописів, виконане «Комітетом научних дослідів при університеті в Шикаго»: «[...] Виявляється, що жінкам читачкам дуже припадають до смаку карикатури, на другому місці є моди, третє місце займають новелі і ілюстровані повісті, четверте поради і вказівки з життя, з області домашнього господарства, гігієни і т.п. Багато місця займають в пресі для жінок листи від читачок. Останнє місце під оглядом зацікавлення читачок займають справи закордонної політики» [27, с. 16].

Аналіз подальших номерів «Сучасної жінки» дає нам підстави вважати, що редакторка взяла це дослідження собі за основу для формування тематичного наповнення сторінки.

Так, на шпальті з'являлися фейлетони, есе, фото-замітки, порадищкі статті, а матеріалів суфражистського спрямування стало напрочуд менше. Відчувається перехід до м'якшої форми фемінізму, яка все ж залишала жінці роль берегині домашнього вогнища. Тематичний характер сторінки з радикально-агітаційного було переорієнтовано на практично-розважальний.

Знаковою рисою, що вирізняла жіночу сторінку 1935 р. від попередніх, стала тісна комунікація між редакцією та читацькою аудиторією. Навіть у вступному зверненні до чита-

чок – «В журі до нас» – очільниця сторінки закликає жінок до спілкування з редакцією та взаємообміну думками щодо питань буденного характеру, посилаючись на досвід закордонних колег: «Є різні умовини, що в них приходить нам жити. Нераз якась дрібна справа домашнього господарства, про котру нам тяжко де-небудь довідатися, бо нема від кого. Не раз у нашому здоров'ї є якісь дивні об'яви, що нас безпокоять. Часом приходить нам що-небудь рішати про справи правного характеру, а ми самі і нізвідки поради. А знову часом така ситуація в нашій особистій житті, що годі нам самим в ній знайти розв'язку. І поради нема кому, бо лише чужі люди, а не раз знов не можна порадитися, бо самі близькі знайомі і бемося зі своїми гадками – тратимо спокій душі і рівновагу.

У всіх тих поважних справах, у всіх важких хвилинах життя зверніться до нас, дорогі читачки, щиро і одверто, а ми зичливо дамо якусь раду, або і других читачок про те запитаємо так, що будете знати, як другі про таку справу думають. А відповідь дамо під гаслом яке подасте.

У чужих народів такий обмін думок дуже поширений. Там розуміють те, що редакція часопису хоче своїм читачкам йти на руку, а розуміючи, що саме жінкам дуже тяжко не раз приходить щось вирішити з браку знання чи практики, отвиріє для них окремий порадишник в часописі. Тож щиро і одверто звертаймося до нас, а так само щиро ми дамо вам раду» [28, с. 16].

Практичний підхід до формування шпальти відобразився на її рубрикації – було започатковано постійні рубрики «Що варимо?» та «З нашого досвіду», де публікувалися матеріали з кулінарії та організації домашнього господарювання. Були спроби вести такі рубрики як: «Поштова скринька», «Дома», «Фільмові вісті», «На тему виховання дітей», «Наші діти», «Новинки». На жаль, очевидно, через брак матеріалу, ці рубрики стали «одноденками», тобто після заснування більш не поміщалися на шпальтах тематичної сторінки.

Автура жіночої сторінки залишалася стабільною – членкині Союзу Українок – Дарія Старосольська, Лідія Бурачинська, Костянтина Малицька. Природньо, що частина матеріалів через різні мотиви, нерідко і політичні, традиційно підписувалась криптонімами. Траплялися і випуски шпальти, де автора не було зазначено у жодній публікації. Гадаємо, що таке явище мало місце з тієї причини, що більшість матеріалів були просто запозиченими із зарубіжної хроніки та перекладеними українською. Це зрозуміло, адже редакція моніторила іноземну періодику і намагалася донести найцікавіші новини українським читачкам.

Отож, з 6 січня до 15 червня 1935 р. було надруковано 20 випусків «Сучасної жінки». І нарешті, з 29 вересня 1935 р. посаду шеф-редакторки та ідейної натхненниці жіночої шпальти займає журналістка Стефанія Мартинюк, яка редагувала сторінку аж до 3 липня 1939 р.

Саме Стефанії Мартинюк завдячуємо переорієнтації редакційних матеріалів у керунок моди. Про саму редакторку відомо вкрай мало. У цій статті подамо ті «крихти» фактичного матеріалу, що нам вдалося зібрати про Стефанію Мартинюк. Окрім бездоганного художнього смаку їй був притаманний і неабиякий письменницький хист. Про це свідчать огляди модних тенденцій, які вона публікувала в «Новому часі» упродовж чотирьох років.

Першу згадку про Стефанію Мартинюк знаходимо у «Великій історії України» проф. І. Крип'якевича, виданій Іваном Тиктором у далекому 1948 р.. Там, у статті Євгена Яворівського «Ювілей Івана Тиктора», вміщеній з нагоди 25-ліття пресової та видавничої діяльності знаменитого видавця, натрапляємо на такі слова: «Не можна поминути теж прекрасних адміністраторів як дир. Лев Чубатий, Петро Постолук, д-р В. Калина, Петро Мілянєвський, Вол. Гіряк, Павло Федішин, Микола Химка, Михайло Яцків, Стефа Мартинюк, Зеня Майковська, Ярослав Пастушенко та багато інших співробітників, друкарів і складачів...» [29, с. 22].

Примітно, що саме Стефанію Мартинюк було згадано, як адміністратора, адже упродовж дев'яти років жіночу шпальту очолювали й інші журналістки, імена яких залишаються невідомими. Окрім роботи у «Новому часі» Стефанія Мартинюк плідно працювала

й у інших виданнях концерну Івана Тиктора, а також в «Українському видавництві» у Кракові.

Наприклад, у покажчику видань Івана Тиктора та концерну «Українська преса», укладеному В. Денисюк, віднаходимо дані про те, що Стефанія Мартинюк публікувалася у тикторівському «Золотому колосі: календарі на рік 1938», редагованому М. Топольницьким. Там вмістила вона статті практичного характеру: «Поради для жінок. Звідки прийде нам допомога?», «Слово до українських господинь», «Нагинай галузку, поки молода!», «Мами, дбайте про своїх дітей!» [30, с. 202].

Дослідниця Лариса Головата у бібліографічному довіднику «Українське видавництво» у Кракові-Львові, 1939–1945» зазначає, що Стефанія Мартинюк (псевдонім і криптоніми: Тета Стефа, Сте-ма, С.М., с. март., М.С.) опублікувала у «Календарі альманасі на 1941 рік» під редакцією Юліана Тарновича низку статей на злободенні жіночі теми: «Куток для матерей жінок – Мати жінка», «Гігієна дитячої купелі», «Мамо, я хочу їсти! : [про повноцінне харчування]» [31, с. 189-190].

Окрім статей, Стефанія Мартинюк залишила по собі ще й практичний посібник. Так у 1938 р. у рамках серії «Бібліотека «Народної справи» (підсерія «Рідне слово», Ч. 6. (18) видавництво Івана Тиктора у Львові надрукувало брошуру «Виріб овочевих вин і соків» обсягом 32 с. Оскільки часопис «Народня Справа» призначався для сільського населення, то і редакційний портфель «Бібліотеки «Народної справи» мусив відповідати вимогам читачкої аудиторії, а саме: можливість практичного застосування поданої у виданні інформації, популярний і дохідливий виклад матеріалу, низька собівартість готового видавничого продукту. Саме тому поліграфічне оформлення брошури «Виріб овочевих вин і соків» було максимально простим: монохромні графічні малюнки-ілюстрації, а на зворотах обкладинки поміщено рекламні оголошення.

З недоліків відзначимо відсутність апарату видання. Передмови, змісту та інших службових частин немає. Але, попри це, видання мало успіх, адже було перевидано у 1941 р. в «Українському видавництві» у Кракові (серія «Загальна бібліотека, Ч.9).

Про подальшу долю Стефанії Мартинюк після приєднання Західної України до Радянського Союзу дізнаємося знову-таки з її публікацій. У «Записках Наукового товариства Культурного союзу українських трудящих ЧССР» за 1977 р. натрапляємо на згадку про те, що Стефанія Мартинюк опублікувала у одному із номерів журналу «Колокольчик-Дзвіночок» (Пряшів, 1947–1950) статтю «Де дівчина – там квітник» під псевдонімом Тета Стефа [32, с. 80; 33, с. 27-32].

Оскільки журнал видавався Спілкою Молоді Карпат, можемо гіпотетично стверджувати, що у післявоєнний час Стефанія Мартинюк мешкала на теренах словацької частини Закарпаття, а саме – на Пряшівщині, яка після 1945 р. стала належати до Чехословацької Республіки. Цей факт є неабияк втішним, адже в умовах, коли більшість української еліти було замордовано радянською або нацистською владою, Стефанія Мартинюк зуміла пережити час репресій Другої світової і знайти сили для продовження літературної діяльності [34, с. 49].

5. Висновки

На підсумок напрошується порівняння «Жіночої Сторінки» (1926-1939 pp.) у газеті «Новий Час» із її прямою конкуренткою – «Жіночою Сторінкою» (1936-1939 pp.) у газеті Діло [35, с. 173-197].

Обидва щоденники – «Діло» і «Новий час» упродовж першої третини ХХ ст. були пріоритетними виданнями Львова і Західної України в цілому.

«Новий час» загалом був прогресивнішим та сучаснішим від «Діла». Це відображалось на редакційній політиці газети. Так, «Новий Час» ще на зорі свого заснування активно залучав до читачької аудиторії жінок методом публікації для них тематичної шпальти.

У заснованому в 1923 р. Іваном Тиктором «Новому Часі» вже по трьох роках активного існування – у 1926 р. було започаткованого шпальту для жіноцтва, яка з невеликими перервами та значними модифікаціями проіснувала аж до кінця існування щоденника – 1939 р. Натомість «Діло», що виходило друком з 1880 р., погодилося на шпальту для жінок лише у 1936 р. (це не враховуючи самостійного додатку «Жіноче Діло», що друкувався з 21 квітня 1912 до 31 грудня 1912 р. включно).

Це пов'язано з двома факторами. Перший передбачав суто політичне скерування «Діла», як офіційного органу партій УНДП і УНДО. Ця газета була так би мовити – «чоловічою» і редакторам залежало не стільки на бізнесовій складовій, як от Івану Тиктору, а на лобіюванні суто проукраїнських інтересів на її шпальтах.

Другий фактор, що спричинив до появи «Жіночої Сторінки» – глобальна фемінізація. Наприкінці XIX ст., коли було засноване «Діло», жінки не користалися привілеями у здобуванні освіти та журналістській діяльності. Чимало знаменитих учених всіляко доводило, що інтенсивна розумово-творча діяльність шкодить жіночому здоров'ю.

До середини 1930-х суфражистський рух захопив Європу і жінки стали рівноправними членами суспільства. Ще однією причиною появи шпальти для жінок стало повернення племінниці Валерії О'Коннор Вілінської – Харитини Кононенко з еміграції у Подєбрадах. Молода жінка не мала засобів для заробітку і, маючи попередній журналістський досвід у часописі «Нова хата», запропонувала заснувати тематичну шпальту для жінок.

Щодо тематичного наповнення обох шпальт у «Ділі» та у «Новому Часі», то можна порівнювати лише ті номери «Нового Часу», де «Жіночу Сторінку» редагувала Стефанія Мартинюк у період з 1935–1939 рр., а паралельно їй у «Ділі» працювала редакторкою жіночих матеріалів Харитина Кононенко упродовж 1936–1939 рр.

Обидві редакторки відзначалися своєю глибокою обізнаністю у світі моди. У жанровій палітрі Стефанія Мартинюк надавала перевагу модним оглядам, у той час, як її опонентка Харитина Кононенко полюбляла критичні статті на тему недоліків у стилі вбрання львівських панночок.

«Жіноча сторінка» у «Новому Часі» орієнтувалася на німецькі жіночі часописи, а тому кожне число було вдало проілюстроване ескізами моделей одягу із закордонних журналів. Навіть сам асортимент колекцій модного одягу, що його пропонувала Стефанія Мартинюк, призначався радше світським дамам, аніж інтелектуалкам-феміністкам.

Своєю чергою, Харитина Кононенко саме представляла збіднілу інтелігенцію з аристократичним корінням, а тому у своїх публікаціях про моду звертала увагу не стільки на модні новинки, скільки на практичний бік проблеми, а саме гармонійне поєднання предметів одягу відповідно до стилю та призначення. Чимало писала редакторка про ремонт одягу власноруч, його оновлення, модернізацію. Брак коштів на найнеобхідніше примушував Харитину Кононенко віднаходити оптимальні варіанти бюджетної моди.

Стосовно політичного та гуманітарного складників, жіночі шпальти обох щоденників були приблизно однаковими за змістом. Адже питання гендерного рівноправ'я, і не лише політичного, було і залишається злосудною темою.

Отже, можна стверджувати, що обидві тематичні шпальти (у «Ділі» та «Новому Часі») є еталонними ретроспективними взірцями галицької fashion-журналістики. Сучасним редакторам варто повчитися у своїх попередників лаконічності, актуальності та можливості практичного застосування викладеної інформації.

Детальніше аналіз «модного» складника «Жіночої сторінки» під шеф-редакторством Стефанії Мартинюк ми опублікуємо у статті «Fashion-референтність Стефанії Мартинюк на шпальтах газети «Новий Час» (1935–1939 рр.)».

References

1. Peredyrii, V. (1996), *Ukrainian Women's Print Media in Halychyna (1853-1939): a Catalogue*, Meta, Lviv, 191 p.
2. Nova Zoria (1934), "Ukrainian women's print media in Halychyna", no. II, pp. 5-6.
3. Dilo (1937), "Once more about women's print media", no. 89, p. 5.
4. Nakonechna, Z. I. (2016), *Periodicals of the Publishing Concern "Ukrayinska Presa"/"Ukrainian Print Media" in the Context of West Ukrainian Journalism*, PhD diss. (soc. com. sci.), Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 212 p.
5. Snitsarchuk, L.V. (2009), *Ukrainian Periodicals in Halychyna (1919-1939) and Journalistic Discourse: a Monograph*, National Academy of Science of Ukraine, The Lviv National Vasyl Stefanyk Scientific Library of Ukraine, Department "Scientific-Research Periodicals Center", Lviv, 416 p.
6. Novyi Chas (1926), "A word from the editor", no. 75 (284), p.4.
7. Sluzhynska, Z. (2003), *Genealogy*, no. II, T. Shevchenko Scientific Society in Lviv, Ukrainian Doctors Society, Lviv, 256 p.
8. Novyi Chas (1928), "What Ukrainian women should know about the elections?", no. 27 (479), p.4.
9. Novyi Chas (1928), "Ukrainian Women!", no. 27 (479), p.4.
10. Novyi Chas (1928), "The Ukrainian woman beauty contest", *Novyi Chas*, no. 125 (575), p.6.
11. Novyi Chas (1928), "Why do we organize a beauty contest?", no. 147 (597), p.6.
12. Novyi Chas (1928), "To those who liked beauty content participants", no. 150 (600), p.6.
13. Novyi Chas (1928), "In the women's world", no. 131 (581), p.8.
14. Novyi Chas (1930), "Women's spring fashion", no. 44 (802), p.12.
15. Novyi Chas (1931), "Women in men's clothes", no. 44 (950), p.4.
16. Novyi Chas (1931), "New fashion is coming", no. 66 (972), p.5.
17. Novyi Chas (1931), "An ancient clothing exhibition", no. 73 (979), p.5.
18. Novyi Chas (1931), "Ancient times and nowadays", no. 82 (988), p.1.
19. Novyi Chas (1933), "From breeding ground of world economy", no. 40, p.4.
20. Senkiv, I. (1988), "The fans of Hutsulshchyna", *Nashe Zhyttia/Our Life*, The Union of Ukrainian Women of America, Philadelphia, no. 5, pp. 17-18.
21. Tarnavska, M. (1977), "An interview with Maria Strutynska", *Nashe Zhyttia/Our Life*, no. 8, pp. 10-12.
22. Novyi Chas (1934), "Ukrainian Women's Congress", *Novyi Chas*, no. 140, p.1.
23. Novyi Chas (1934), "First Ukrainian Women's Congress", no. 141, p.1-2.
24. Novyi Chas (1934), "The third day of the Ukrainian Women's Congress: our past and our contest", no. 142, p.4.
25. Novyi Chas (1934), "The fourth day of the Ukrainian Women's Congress", no. 143, p.3.
26. Burachynska, L. (1963), "Our interview: to greet the collection", *Nashe Zhyttia/Our Life*, The Union of Ukrainian Women of America, Philadelphia, no. 11, pp. 9-10.
27. Novyi Chas (1935), "What might women want to read in magazines?", no. 5 (1928), p. 16.
28. Novyi Chas (1935), "Pining for us", no. 5 (1928), p. 16.
29. Yavorivskyi, Ye. (1948), "Anniversary of Ivan Tyktor", in Krypiakevych, I., Holubets, M., Doroshenko, D. & Pasternak, Ya. (Eds.), Winnipeg, p. 22.
30. Denysiuk, V. H. (Ed.) (2000), *The Edition by Ivan Tyktor and the Publishing Concern "Ukrayinska Presa"/"Ukrainian Print Media": a Bibliographic Guide (1923-1977)*, The National Academy of Sciences of Ukraine, The Lviv National Vasyl Stefanyk Scientific Library of Ukraine, Lviv, 368 p.

31. Holovata, L. V. (Ed.) (2010), *“Ukrainske Vydavnytstvo”/“Ukrainian Publishing House” in Krakow-Lviv, 1939-1945: a Bibliographic Guide*, Harvard Ukrainian Research Institute, Institute of Critics, Center for Independent Historical Studies, T. Shevchenko Scientific Society in America, Department of Scientific Bibliography of The Lviv National Vasyl Stefanyk Scientific Library of Ukraine, vol. 1, Krytyka, Kyiv, 324 p.

32. Hyriak, M. (1977), “Cultural union of Ukrainian workers in Czechoslovakia as a co-participants of the study of traditional culture of Ukrainians of Eastern Slovakia”, *Zapysky Naukovoho Tovarystva Kulturnoho Sojuzu Ukrajinsjkykh Trudjashhykh u ChSSR [Notes of Scientific Union of Cultural Union of Ukrainian Workers of Czechoslovak Socialist Republic]*, Czechoslovak Socialist Republic, no.4-7, pp. 71-81.

33. Martyniuk, S. (1949), “Where the girl is - there is a flower garden”, *Kolokoljchyk – Dzvinochok [A Bell]*, no. 9, pp. 17-32.

34. Bacha, Yu., Kovach, A. & Shtets, M. (Ed.) (2008), *Why, When and How? Questions and Answers On the History and Culture of Ruthenians -Ukrainians of Czechoslovak Socialist Republic*, Mystetska liniia, Uzhhorod, 84 p., available at: file:///C:/Users/Andrew/Desktop/Chomu_koly_i_iak.pdf (accessed: 15.09.2018).

35. Astartseva, Kh. (2017), "Fashion Talks" by Kharytyna Kononenko — a new voice in galician women's press (based on materials of the "Women's Page" in the newspaper "Dilo" (1936-1939), *Natsionalna Akademiia nauk Ukrainy, Lvivska Natsionalna Naukova biblioteka Ukrainy imeni Vasylia Stefanyka*, no. 7, pp. 173-197/

Submitted on 27.12.18

Список літератури

1. Передирій В. Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853-1939 pp.) : анотований каталог / НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В.Стефаника, Н.-д. центр періодики ; уклад. В. А. Передирій. Львів : МЕТА, 1996. 191 с.

2. Українська жіноча преса в Галичині. Частина II. / С.Г. // Нова Зоря. 1934. № 47 (745). С. 5–6.

3. Ще про жіночу пресу. // Діло. 1937. Ч. 89. С. 5.

4. Наконечна З. І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук. із соц. комунік. : [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» Львів, 2016. 212 с.

5. Сніцарчук Л.В. Українська преса Галичини (1919-1939 pp.) і журналістикознавчий дискурс : монографія / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення «Науководослідний центр періодики». Львів, 2009. 416 с.

6. Слово від редакції // Новий Час. 1926. Ч. 75 (284). С. 4.

7. Служинська З. Генеалогія : монографія. Львів : [НТШ], 2000–2003. Ч. II /; Наук. т-во ім. Шевченка у Львові, Укр. лікар. т-во. 256 с.

8. Що треба знати українській жінці про вибори? // Новий Час. 1928. Ч. 19 (471). С. 4.

9. Українські Жінки! // Новий Час. 1928. Ч. 27 (479). С. 4.

10. Конкурс краси української жінки // Новий Час. 1928. Ч. 125 (575). С. 6.

11. Чому улаштовуємо конкурс краси? // Новий Час. 1928. Ч. 147 (597). С. 6.

12. До тих, що їм подобалися учасниці конкурсу краси // Новий Час. 1928. Ч. 150 (600). С. 6.

13. В жіночому світі // Новий Час. 1928. Ч. 131 (581). С. 8.

14. Зразки жіночої весняної моди // Новий Час. 1930. Ч.44 (802). С. 12.

15. Жінки в мужеському одязі // Новий Час. 1931. Ч.44 (950). С. 4.

16. Нова мода іде // Новий Час. 1931. Ч.66 (972). С. 5.

17. Виставка старинних одягів [Фотозамітка] // Новий Час. 1931. Ч.73 (979). С. 5.

18. Давніше і сьогодні [Фотозамітка] // Новий Час. 1931. Ч.82 (988). С. 1.
19. З кузні світового господарства // Новий Час. 1933. Ч. 40. С. 4.
20. Сеньків І. Любительки Гуцульщини // Наше Життя (Our Life). Видає Союз Українок Америки, Філадельфія, Па. 1988. Ч. 5. С. 17–18.
21. Тарнавська М. Інтерв'ю з Марією Струтинською // Наше Життя (Our Life). Видає Союз Українок Америки, Філадельфія, Па. 1977. Ч. 8. С. 10–12.
22. Український Жіночий Конгрес [Телефоном від власного кореспондента] // Новий Час. 1934. Ч. 140. С. 1.
23. Перший Український Жіночий Конгрес [Телефоном від власного кореспондента] // Новий Час. 1934. Ч. 141. С. 1–2.
24. Третій день Українського Жіночого Конгресу: Наше минуле й наші змагання [Від власного кореспондента] // Новий Час. 1934. Ч. 142. С. 4.
25. Четвертий день Українського Жіночого Конгресу // Новий Час. 1934. Ч. 143. С. 3.
26. Бурачинська Л. Наше інтерв'ю: На привітання збірки // Наше Життя (Our Life). Видає Союз Українок Америки, Філадельфія, Па. 1963. Ч. 11. С. 9–10.
27. Що читають жінки в часописах? // Новий Час. 1935. Ч. 5 (1928). С. 16.
28. В журі до нас // Новий Час. 1935. Ч. 5 (1928). С. 16.
29. Яворівський Є. Ювілей Івана Тиктора // Велика історія України // до 1923 р. опрацювали І. Крип'якевич і ред. М. Голубець ; до 1948 р. доп. Д. Дорошенко ; праісторію України доп. Я. Пастернак. Вінніпег: Видав Іван Тиктор, 1948. С. 22.
30. Видання Івана Тиктора та концерну «Українська преса»: Бібліогр. покажч. (1923–1977) / уклад.: В. Г. Денисюк; НАН України. Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника. Л., 2000. 368 с.
31. Головата Л. В. «Українське видавництво» у Кракові-Львові, 1939-1945 : бібліографічний довідник. [відпов. ред. С. Захаркін; Український науковий інститут Гарвардського університету, Інститут критики, Центр незалежних історичних студій, Наукове товариство ім. Шевченка в Америці, Відділ наукової бібліографії Львівської національної наукової бібліотеки України ім. Василя Стефаника]. Київ : Критика, 2010-т. : іл. (Відкритий архів : бібліографічні студії). Т. 1 : Книжки й аркушеві видання. 2010. 324 с.
32. Гиряк М. Культурний союз українських трудящих у Чехословаччині як співучасник дослідження народної традиційної культури українців Східної Словаччини // Записки наукового товариства Культурного союзу українських трудящих у ЧССР. Пряшів, 1977. № 4–7. С. 71–81.
33. Мартинюк С. [Тета Стефа]. Де дівчина – там квітник // Колокольчик – Дзвіночок. 1949. Ч. 9. С. 17–32.
34. Бача Ю., Ковач А., Штець М. Чому, коли і як? Запитання й відповіді з історії та культури русинів-українців Чехословаччини. Ужгород : Мистецька Лінія, 2008. 84 с. (Видання 3-тє, доповнене, перероблене). URL : file:///C:/Users/Andrew/Desktop/Chomu_koly_i_iak7.pdf. (дата звернення: 15.09.2018).
35. Астапцева Х. А. «Балачки про моду» Харитини Кононенко — нове слово у жіночій пресі Галичини (На матеріалах «Жіночої сторінки» у газеті «Діло» / Христина Андріївна Астапцева. // Національна академія наук України, Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника. – 2017. – №7. – С. 173–197.

Надійшла до редколегії 27.12.2018

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.10>

UDC 007:77.000.93-Shevchenko

The History of Taras Shevchenko's Photographs: Unity of Words and Pictures (to the 180th Anniversary of Photo Art)

Serhii Horevalov

*Doctor of Philological Sciences, Professor
Department of Cinema and Television Arts, Kyiv National University of Culture and Arts
20 Chygorina St., Kyiv, 01042, Ukraine*

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

ABSTRACT

The article describes the value of photo art in the fate of T. H. Shevchenko – a cult figure of Ukraine. T. H. Shevchenko's self-portraits are the works of art and simultaneously the artistic documents of the poet.

The copies of T. H. Shevchenko's self-portraits presented to his friends became so-called "Shevchenko Photo Fest" in 1858. The photos of T. H. Shevchenko made an impression on the outstanding creative people of the country and abroad, in particular the outstanding women of that time (M. Vovchok and others). Each of his photographs contains not only historical information about the life of Kobzar, but also plays a greater role in development of photo art in Ukraine. Moreover, it deals with outstanding people of photo art and their photo works. Also it is particularly interesting to note the history of preservation of T. H. Shevchenko's photographs in Ukraine and other countries.

KEYWORDS: photograph; art; painter; photo studio; reproduction.

Історія світлин Т. Г. Шевченка: єдність слова і зображення (до 180-річчя фотомистецтва)

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

Резюме

У статті описане значення фотомистецтва в долі культової постаті України Т. Г. Шевченка. Автопортрети Т. Г. Шевченка – твори мистецтва, але водночас і художні документи поета. Подаровані ним своїм друзям копії автопортретів у 1858 р. стали так званою «фотографічною шевченкіаною».

Світлини Т. Г. Шевченка справляли враження на видатних творчих людей, зокрема на видатних жінок того часу (М. Вовчок та ін.).

Світлини не лише містять історичну інформацію про життя Кобзаря, а й зіграли велику роль у розвитку фотомистецтва України.

Окремо в матеріалі йдеться про видатних людей фотомистецтва, про їх творчість, світлини. Цікавою є історія зберігання світлин Т. Г. Шевченка в Україні та в інших країнах.

Ключові слова: фотографія; мистецтво; митець; фотоательє; репродукція.

Горевалов С.И. История фотографий Т. Г. Шевченко: единство слова и изображения (к 180-летию фотоискусства)

В статье описывается значение фотоискусства в судьбе культовой фигуры Украины Т. Г. Шевченко. Автопортреты Т. Г. Шевченко – произведения искусства, но одновременно и художественные документы поэта.

Подаренные им своим друзьям в 1858 г. копии автопортретов стали так называемой «фотографической Шевченкианой».

Фотографии Т. Г. Шевченко производили впечатление на выдающихся творческих людей, в частности на выдающихся женщин того времени (М. Вовчок и др.).

Фотографии не только содержат историческую информацию о жизни Кобзаря, но и сыграли большую роль в развитии фотоискусства Украины.

Отдельно в статье рассказано о выдающихся людях фотоискусства и их творчестве, фотографиях. Интересна история хранения фотографий Т. Г. Шевченко в Украине и в других странах.

Ключевые слова: фотография; искусство; художник; фотоателье; репродукция.

1. Вступ

Нині термін *світлина* не дуже звичний для широкого загалу, але він потрохи починає повертатись до активного вжитку поряд із словом *фотографія* [1].

Термін “*світлина*” тісніше пов’язаний із процесом фотографування, адже відображає його суть – тому що ми маємо справу зі світлом [2].

Тарас Григорович Шевченко для України є культовою постаттю. Він – визначна особистість, приклад великого таланту, великого терпіння до страждань, що випали на його долю, та великого патріотизму, це гордість українського народу.

Цікаво дослідити постать Т. Шевченка через призму провідної нашої теми – фотографії.

Т. Шевченко народився і жив тоді, коли фотографія була на початковому етапі розвитку. Багато людей, зокрема, й митців, вважали, що фото не може бути мистецтвом. Так думав і Т. Г. Шевченко: «Фотографія, хоч як не приваблює, все ж не містить у собі високого красивого мистецтва» [3].

Це пояснювалось тим, що для нього, як для творця, неприйнятним було «дагеротипне наслідування природи, бо тоді не було б мистецтва, не було б творчості, не було б справжніх митців» [4].

Фотографія досить активно почала входити в ужиток у часи десятирічного Шевченкового заслання. Поет знав про її поширення з тогочасних столичних газет і журналів, котрі потрапляли і до забутого всіма Новопетровського укріплення [5]. А з Оренбурга тасмно надходили сюди й самі світлини: портрети Шевченкових друзів і знімки з його власних малюнків, які митець конспіративно пересилав туди для подальшого збуту. На останньому році свого заслання поет через друзів сприяв коменданту Новопетровського укріплення в купівлі фотокамери. Однак скористатися її можливостями митцю не вдалося – камера прийшла до укріплення після його звільнення. Є думка, що першою фотографією із зображенням Т. Шевченка, яку він тримав у руках, був знімок його автопортрета 1858 р. (рис. 1)



Рисунок 1. Фото автопортрета Т. Шевченка. Фотограф невідомий 1858 р.

Поетові подобалось дарувати друзям автопортрети, тому він попросив Михайла Лазаревського зробити в Петербурзі з пересланого автопортрета ще чотири копії. Копії відбитків «нерукотворного образу» (слова Т. Шевченка) поет одержав з Петербурга 19 лютого 1858 р., про що зробив запис у щоденнику. Згодом петербурзький приятель Т. Шевченка замовив фотографу ще 50 світлин з автопортрета. Свій учинок приятель пояснив поету так: «багато є охочих, бажаючих, і таких, що молять у мене твого автопортрета, тому вирішив замовити їх 50 штук, щоб продавати з баришем. Через тиждень вони будуть готові, і скільки одержу за них бариша – скажу, а гроші докладу до тих твоїх, що є у мене. Ти, друже, ласкавий будь, не сердься на мене за це добре діло не для тебе, а для інших: гроші грошима, але головне, не варто відмовляти такій теплій, щирій просьбі про твій портрет усім, хто душевно любить тебе» [6].

Т. Г. Шевченко залишив для своїх нащадків велику літературну спадщину. Краще було б навіть сказати, що залишив мистецьку спадщину. Його особистість була настільки багатогранною, що байдужих до його долі не було ані в ті роки, ані в наші.

З появою фотографічної справи для людей відкрилась можливість зберігання спогадів на тривалий час, збереження для наступних поколінь важливої візуальної інформації. Жодна картина, жодне слово не зможуть зрівнятися з фотографією в точності деталей. Саме завдяки світлинам ми сьогодні маємо можливість реального споглядання Т.Г. Шевченка.

2. Методи дослідження

В дослідженні використано метод роботи з архівними документами наукової бібліотеки імені М. Максимовича, Львівської національної наукової бібліотеки імені В.Стефаника.

3. Результати й обговорення

Друзі Т.Шевченка були першими шевченкознавцями, завдяки яким сьогодні ми маємо можливість досліджувати життєвий шлях цієї видатної людини. Література та живопис становлять сфери, якими займаються дослідники. Для нас тематично важливою була фотографічна. Т. Шевченко жив у час, коли розвиток фотографії тільки набирив обертів, тому ми маємо невелику їх кількість. Оскільки в поета було нелегке життя (заслання, заборона повертатись в Україну), то примірники фотографій, які митець робив для своїх друзів, зберігаються в різноманітних архівах. А такий стан справ вимагає коштів, часу та кваліфікованих дослідників, які можуть займатися віднайденням цих раритетних світлин.

Кожен із Шевченкових автопортретів – витвір мистецтва, але водночас і художній документ біографії митця. Т. Шевченко дарував ці портрети багатьом: директорці Нижньогородського інституту шляхетних дівчат Марії Дороховій, нижньогородському приятелю Костянтину Шрейдерсу, керівнику удільної контори м. Сибірська, письменнику Сергію Аксакову. На одній зі світлин є дарчий надпис: «Федору Матвійовичу Лазаревському на память 18 січня 1859 года. Т. Шевченко».

Кожна з названих світлин ховає в собі багато загадок і цікавинок, але найбільша з них – це прізвище фотографа, у якого Михайло Лазаревський замовив фотокопії автопортрета.

Є підстави припускати, що автором світлин був приятель Т. Шевченка К. Нагорецький. Це прізвище згадується в листі до Т. Шевченка, написаного в серпні 1859 р. комендантом Новопетровського укріплення Іраклієм Усковим.

З довідкової літератури дізнаємося, що Костянтин Нагорецький свого часу був учнем Петербурзької Академії мистецтв і 23 листопада 1857 р. Рада Академії за представлені

«етюди, малюнки і портрети, роблені в класах» присвоїла йому звання вільного художника історичного і портретного малярства.

К. Нагорєцький фотографував актора Михайла Щепкіна, віце-президента Академії мистецтв графа Ф. Толстого, С. Барановського.

Усі описані перед цим світлини Т. Шевченка були зроблені з його автопортретів, тобто зображення просто перефотографували. Проте розуміємо, що найбільш цінними є фотографії, на яких Т. Шевченко сфотографований безпосередньо з натури. Є й такі екземпляри [7].

На третій день після повернення із заслання до Петербурга, 29 березня 1858 р., поет зробив запис у своєму щоденнику: «О 10 годині ранку заявився я, мов сирота казанський, до управителя канцелярії обер-поліцмейстера, до земляка мого І. М. Мокрицького. Він зустрів мене напівофіційно, напівфамільярно... На завершення він порадив мені поголити бороду, аби не справити поганого враження на його патрона графа Шувалова, до якого я повинен явитися як до головного мого наглядача». Візит Т. Шевченка до Шувалова відбувся 6 квітня. Схоже на те, що поет скористався з поради земляка й поголив-таки бороду, а перед тим сфотографувався. Із щоденникового запису поета дізнаємося про те, що сталося це 30 березня: «Замовив фотографічний портрет у шапці й кожусі для М.О.Дорохової» [8].

Правда, ця світлина приятельці Т. Шевченка не сподобалась, бо він на ній, за словами М. Дорохової, здавався надто сухим. Є припущення, що першим фотографом Т. Шевченка був уже згадуваний К. Нагорєцький. Але є пізніші фото Т. Шевченка, зроблені ще одним відомим тогочасним фотографом А. Деньєром. Його світлини легко впізнаються за творчою манерою виконання, технологічними особливостями (рис. 2).



Рисунок 2. Т.Шевченко. Фотограф Г.Деньєр

Фотографії, пов'язані із Т. Шевченком, стали для багатьох дослідників справою всього життя, адже в них стільки нерозгаданих таємниць. Це стосується точних дат, місць фотографування, а також самих фотографів. Наприклад, є одна фотографія, на якій зображуваного Т. Шевченка часто називають академіком. Досі вважали, що портрет виконано наприкінці 1860 р. чи навіть на початку 1861-го. Тривалий час дослідники висловлювали думку, що виконавцем світлини був петербурзький фотограф Александровський. Підстави для такої здогадки давав лист від 5 лютого 1861 р., адресований Тарасу Григоровичу літератором Василем Толбіним. У ньому, зокрема читаємо: «Наймиліший мій пане й господине Тарасе Григоровичу! Високоповажний! Уповаю, що Ваше дорогоцінне здоров'я поправилось, прошу Вас прибути у фотографію Александровського (навпроти Казанського собору) для долучення Вашого портрета до галереї російських літераторів. Уже зняті: Щербина, Розенгейм, Курочкін, Бруні, Айвазовський, Толбін. Зверніться коротко: на запрошення Толбіна в галерею російських літераторів Тарас Григорович Шевченко, і ділу край, а ви ще одержите 12 карток» [9]. Досі шевченкознавцям було відомо тільки прізвище згадуваного Толбіним фотографа.

Проте є й інша інформація. Александровський Іван Федорович (1817–1894) – митець і фотограф. 1837 р. Петербурзька Академія мистецтв присвоїла йому звання некласного митця пейзажного малярства. Мав фотоательє на Невському проспекті в будинку номер 22, утримував відділення свого закладу в Москві (на Трубній площі та вул. Тверській). В одній колекції зберігається старий портрет візитного формату, знятий Александровським не з натури, а з гравюри. Ще одна візитівка роботи цього майстра є в Національній бібліотеці Росії в Санкт-Петербурзі. Це також знімок з графічного оригіналу, але з іншого,

ніж на тій візитівці, тож Александровський жодним чином до неї не причетний. Її автор – Олександр Ілліч Шпаковський [10].

Ледь помітний тиснений штамп фотографа був віднайдений дослідником на примірнику світлини, що зберігається в Державному музеї Тараса Шевченка, а колись була в колекції відомого збирача Шевченкіани, чернігівця Василя Тарнавського, якого поет сам добре знав. Віднайти дані про О. Шпаковського було складно, адже про нього не знали навіть шевченкознавці. Цікаві дані про О. Шпаковського зберіг журнал «Фотограф» (1864). У першому номері цього видання у розділі «Фотографічний огляд» повідомлялося, що «чудовий знавець фотографічної справи» п. Шпаковський почав читати безкоштовні публічні лекції з фотографії в Російському ентомологічному товаристві, членом якого він був, і його супроводжував великий успіх [11].

З цього самого журналу отримуємо й відомості про те, що при ентомологічному товаристві з ініціативи П. Захар'їна було організоване фотографічне відділення, головою якого обрали О. Шпаковського. П. О. Захар'їн теж був фотографом. Його стара світлина із зображенням невідомого, віднята в Національній бібліотеці Росії, допомогла «вийти» на адресу ательє О. Шпаковського. Петро Захар'їн був і професійним маляром. Окрім досліджуваного портрета із тисненим штампом О. Шпаковського, відомо ще кілька відбитків з цього негатива без будь-яких вказівок на їхнє авторство. Отож, варто було б перевірити, чи разом з фотоательє до П. Захар'їна не перейшли негативи О. Шпаковського і чи не робив він із одного з них репродукції Шевченкового портрета? [12].

Ще одна особа, роботи якої згадувалися, – Андрій Денсьєр. Відомо, що А. Денсьєр і Т. Шевченко були добре знайомі ще з часів навчання в Петербурзькій Академії мистецтв, і це засвідчено документально. Денсьєрове прізвище зустрічається поряд із Шевченковим і в останні роки поетового життя. Тоді мистецтво фотографії тільки-но народжувалось і його цінували нарівні з оригінальними творами образотворчого мистецтва. 1860 року на виставці в Академії мистецтв в одній залі експонували п'ять офортів та олійний автопортрет Т. Шевченка і шістнадцять фотографічних портретів А. Денсьєра. Праця обох була високо оцінена як академічними спеціалістами, так і художніми оглядачами. За виставлені офорти Рада Академії мистецтв присвоїла Шевченкові звання академіка. Цього ж 1860 р. А. Денсьєр був удостоєний звання фотографа Їх Імператорських Величностей [9].

Він не виставляв свої фото Т. Шевченка, бо не хотів викликати гніву імператора. Але сьогодні ми знаємо, що А. Денсьєр фотографував поета.

Світлина Андрія Денсьєра, від якої походять нині портрет Кобзаря, праці Адольфа Мультерона, Петра Бореля, Івана Крамського, Миколи Мурашка, Хачатура Усикова, Василя Мате, Якова Андрєєва, Фотія Красицького та багатьох інших, є досить великою за своїми розмірами. Її овальний варіант з підписом (треба гадати, авторським) «А. Денсьєр» має розмір 24x19 см. Те, що первинні авторські світлини були закомпоновані в овал, засвідчує і репродукція фрагмента ювілейної (1914 р.) Шевченківської виставки в Нижньому Новгороді, на якій, поміж інших експонатів, був і досліджуваний портрет, що знаходився тоді в колекції Лазаревських. Є також відомості й про прямокутні відбитки з того самого денсьєрівського негатива з більш як допоясним зображенням портретованого, на якому виразно видно обидві його руки. Один із таких відбитків зберігається в музеї Інституту російської літератури в Санкт-Петербурзі.

Цей портрет куплено 1928 р. в складі колекції Стравинського у букініста Наумова. В колекції Державного музею Т. Г. Шевченка є ще один подібний відбиток. Його в Петербурзі 1896 р. замовив із негатива-оригіналу Фотій Красицький.

У житті Т. Г. Шевченка була ще одна людина, яку він надзвичайно цінував – Марко Вовчок (Марія Маркович). Ще дорогою із заслання, у Нижньому Новгороді, Шевченко прочитав «Народні оповідання» Марка Вовчка і був зачарований їхньою красою і силою. Після прочитаного Тарас Григорович, перебуваючи в Петербурзі, познайомився особисто з

Марком Вовчком. Пізніше письменниця поїхала за кордон і в листах писала: «прошу бережіть себе. Чи таких як Ви, в мене поле засіяно?». А ще просила: «Коли встигнете, то пришліть свій портрет, отой, що у світі». Досі невідомо було, про який портрет ідеться в листі Марії Маркович і чи встиг Т. Шевченко його надіслати [13].

Фото, про яке згадує Марко Вовчок, віднайдене у фондах музею Інституту російської літератури. Світлина, на якій поет зображений у шапці й кожусі на увесь зріст, проливає світло на це питання, оскільки в музейній документації зазначено, що вона зберігалась в архіві Марко Вовчок. Це єдиний із цього типу портретів, що наклеєний на тверде рожеве паспарту з написом «Cabinet Portrait». Оскільки на ньому немає дарчого напису Т. Шевченка і він зроблений на іншому, ніж подібні йому, папері, то можна припустити, що перед нами – оформлена для зберігання в альбомі фотографічна копія з первісного оригіналу. Неясно, чи відразу того ж 1859 р. поет передав Марко Вовчок свій портрет, але достеменно відомо, що після виходу в світ «Кобзаря» 1860 р. він переслав його за кордон, підписавши: «Моїй єдиній доні Марусі Маркович і рідний і хрещений батько Тарас Шевченко». Нині цей примірник «Кобзаря» зберігається у відділі рукописів Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка. Можливо, разом з «Кобзарем» була надіслана і згадувана світлина [14].

У тому ж відділі рукописів зберігається ще один примірник «Кобзаря», і також із дуже зворушливим дарчим підписом: «Моїй любій єдиній кумасі Надєжді Васильєвні Тарновській, кум Т. Шевченко». У цьому «Кобзарі» знаходилась досі не зареєстрована ще одна із світлин поета. Цей портрет наклеєний на окремий чистий аркуш, що розміщений після титульного. Він має заокруглені кути, обведений золотою облямівкою, гарно зберігся. Його розмір 12,2x8,4 см. Поза сумнівом, це первісний прижиттєвий відбиток портрета Тараса Шевченка.

До цього часу ми говорили про фотографії, на яких Т. Шевченко був зображений сам. Але для дослідників ще цікавішими є світлини, де поет зафіксований у колі друзів (рис. 3).

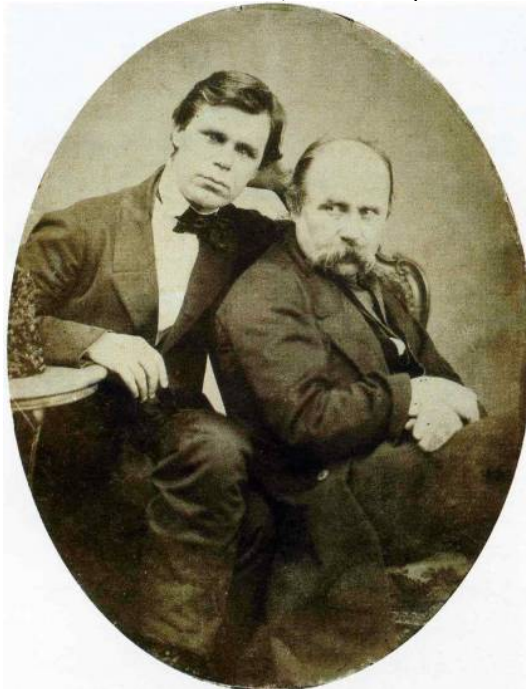


Рисунок 3. Т. Шевченко. Фотограф Микола Досс 1860 р.

Збереглася світлина, де Т. Шевченко сфотографований зі своїми приятелями. Є відомості, що цю групу знімав А. Деньєр (рис. 4). Найпереконливішим аргументом Деньєрового авторства є бутафорна балюстрада з характерними балясинами, якої немає на світлинах М. Досса, О. Шпаковського, К. Бергамаско, С. Левицького, жодного іншого фотографа, зате є на понад десяти світлин А. Деньєра.



Рисунок 4. Т.Шевченко з друзями. Фотограф Г.Деньєр. 1859 рік.

Оригінальна світлина із зображенням Т. Шевченка в колі його приятелів нині є раритетом. Цікава історія зберігання цієї світлини. Перші друковані відомості про неї маємо завдяки Опанасу Сластьону – одному з перших збирачів Шевченкових світлин. 1899 року в часописі «Київська старовина» він писав: «З речей, які особисто поетові не належали, але мають до нього безпосереднє відношення, і котрим місце в музеї його імені, є у мене ще цікавий і єдиний у цьому роді фотографічний портрет Шевченка, котрий знявся разом із Честахівським, від якого я й одержав цю групу: інша група, де Шевченко знявся в числі п'яти своїх знайомих, поміж яких знаходиться Честахівський, була у мене деякий час, а потім її відправили до Лейпцига, до Блокгауза для виготовлення на сталі портрета Тараса Григоровича; але Блокгауз з прегарної фотографії вигравіював Бог зна що, і в такому вигляді цей портрет додається до всіх „Кобзарів”. Оригінал групи, здається, в Шевченківській колекції В.В.Тарновського, а фотографічну копію я тоді зняв для себе і для двох-трьох знайомих».

У музеї Тараса Шевченка в Києві зберігається стара-престара на вигляд, дуже вицвіла, поцяткована плямами часу невеличка фотографія. Від часу її появи минуло вже майже півтора століття. І хоча, як кажуть музейники, стан її збереження поганий, але то наслідок хімічних процесів і невідворотного фізичного старіння, бо зберегали і зберігають її любовно. Сама овальна світлина наклеєна на тверду білу основу, яка, у свою чергу, оправлена в паспарту із акуратною облямівкою.

Фотографія, про яку йдеться, є одним із двох київських фотопортретів поета. Варто наголосити, що один із двох, бо у виданнях, присвячених Шевченкові, існує думка про три, навіть чотири портрети київського періоду.

Автором обох світлин є приятель Т. Шевченка, художник і один із перших київських фотографів Іван Васильович Гудовський.

На жаль, про нього й досі немає ґрунтового дослідження – ні як про художника, ні як про фотографа, ні як про Шевченкового приятеля. Невідома навіть дата його народження. Зі спогадів Шевченкових сучасників, з листів І. Гудовського до поета та тогочасних документів виходить, що вони навчалися разом у Петербурзькій Академії мистецтв і деякий час навіть разом квартирували. Після того, як Т. Шевченко закінчив навчання в Академії і повернувся в Україну, майбутній фотограф у Петербурзі допомагав готувати до видання і розповсюджувати альбом Шевченкових офортів «Мальовнича Україна» [14].

Після закінчення Академії (1849 р.) І. Гудовський оселився в Києві і відкрив одне з перших у місті фотоательє. Цікаво, що київський фотограф уже тоді знімав побутові сцени. До кінця життя зберігав Т. Шевченко подарований йому І. Гудовським знімок «Євреї, що грає на цимбалах». Приятель дуже шанував талант Т. Шевченка-художника, копіював його твори.

Повернімося до однієї з двох світлин, на якій Т. Шевченко зображений з палицею та капелюхом у руках в інтер'єрі з фікусом і плющем. Схоже, що світлина з колекції Державного музею Тараса Шевченка є неповторною не тільки в тому сенсі, що її з первісного негатива робив сам І. Гудовський, але й тим, що її торкалася Шевченкова рука. Фотографія була досліджена за допомогою лупи, і це дало змогу виявити праворуч, трохи нижче від стільця, на якому сидить портретований, дворянський надпис: «1859.Т.Ш.». Таку монограму художник вигадав ще під час десятилітнього заслання, коли йому було заборонено писати та малювати і він мав конспірувати своє прізвище. Уперше цю монограму митець позначив 1854 р. на портреті А.О. Ускової з донькою Наталкою. Є вона також і на автопортреті 1858 р., створеному в Нижньому Новгороді, коли Т. Шевченко повертався із заслання. Десь наприкінці 1860 р. художник замовив собі кришталеву печатку з цією монограмою і поставив її на одному з останніх своїх офортних автопортретів.

4. Висновки

Т. Г. Шевченко залишив для своїх нащадків літературну спадщину. Краще б було навіть сказати, що залишив мистецьку спадщину. Його особистість була настільки багатогранною, що байдужих до його долі не було, ані в ті роки, ані в наші. Друзі Шевченка були першими шевченкознавцями, завдяки яким сьогодні ми маємо можливість досліджувати життєвий шлях цієї видатної людини для українського народу. Література та живопис становлять одну із секцій, якою займаються дослідники, а в нашому випадку тематично важливою була фотографічна секція. Розуміючи, що Шевченко жив в роки, коли фотографія тільки набирала обертів в своєму розвитку, ми маємо не дуже велику їх кількість. Оскільки в поета було не легке життя (заслання, заборона повертатись в Україну), то примірники фотографій, які митець робив для своїх друзів, перебувають у різних архівах. А такий стан справ вимагає коштів, часу та кваліфікованих дослідників, які можуть займатися віднайденням цих раритетних світлин.

З появою фотографічної справи для людей відкрилась можливість довготривалого збереження спогадів. Зокрема відкрилась можливість збереження для наступних поколінь важливої візуальної інформації. Жодна картина, жодне слово не зможуть зрівнятися з фотографією в точності деталей. Саме завдяки світлинам ми сьогодні маємо можливість реального споглядання Тараса Григоровича Шевченка.

References

1. Svitlo i Tin [Light and Shadow] (1990), no.1, Lviv, p.1. Світло і тінь. Львів, 1990. №1. С.1
2. Trachun, O. (2014), *History of Ukrainian Photography of the XIX-XXI Centuries*, Baltia-Druk, Kyiv, 252 p.
3. Bruk, Ja. V. (Ed.) (1988), *Ivan Nikolaevich Kramskoj 1837-1887 : Exhibition of Works To the 150th Anniversary of Birth*, Soviet Russia, Moscow, 61 p.
4. Aleshin, K. (1969), "From daguerreotype to a reportage photo", *Sovetskoe Foto [Soviet Photo]*, p. 31.
5. Gorevalov, S.I. & Zykun, N.I. (2015), *Unity of Words and Pictures. Photo Journalism in the System of Mass Communication*, Kyiv, 287 p.
6. The Letters to T. Shevchenko (1962), Vyd-vo Akad. nauk URSR, Kyiv, 332 p.
7. Trachun, O. (2010), *Photography in Ukraine 1939-2010*, Saha, Kharkiv, 212 p.
8. Shevchenko Taras. A Complete Collection of Works (1964), in 6 vols., Kyiv, vol.5, 356 p.
9. Gorevalov, S.I. & Zykun, N.I. (2010), *Photo Journalism in the System of Mass Communication: Unity of Words and Pictures: a Textbook*, Kyiv International University, Kyiv, 296 p.
10. Shevchenko Taras. A Complete Collection of Works (1961), in 10 vols., vyd. AN URSR, vol.7, Kyiv, p. 12.
11. Uchebno - Tehnicheskij Zhurnal "Fotograf" [Educational and Technical Journal "Photographer"] (1864), S.-Pb., no. 1.
12. Aleksandr Il'ich Shpakovskij MLT (1949), 112 p.
13. Marko Vovchok's Letters (1984), Moscow, vol. 1, pp.42-43.
14. Yatsyuk, V.M. (1989), *The Secret of Shevchenko's Photo Fest*, KVIC, Kyiv, 87 p.
15. Slastion, O.Yu. (1989), "To Shevchenko's collection", *Kievskaja Starina [Kiev Olden Time]*, no. 9, p.100.

Submitted on 24.04.2019

Список літератури

1. Світло і тінь. Львів, 1990. №1. С.1
2. Трачун О. История украинской фотографии XIX-XXI вв. Київ : Балтия-Друк, 2014. 252 с.
3. Иван Николаевич Крамской 1837-1887 / Выставка приуроченный к 150-летию со дня рождения / под. ред. Я. В. Брука. Москва: Советская Россия, 1988. 61 с.
4. Алешин К. От даггеротипа – к репортажному снимку // Советское фото. 1969. С.31.
5. Горевалов С.І., Зикун Н.І. Єдність слова і зображення. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації. Київ, 2015. 287 с.
6. Листи до Т.Шевченка. Київ : Вид-во Акад. наук УРСР, 1962. 332 с.
7. Трачун О. Фотографія в Україні 1939-2010. Харків: Сага, 2010. 212 с.
8. Шевченко Тарас. Повне зібрання творів: У 6 т. Київ, 1964. Т.5. 356 с.
9. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: навч. посібник. Київ : Київський міжнародний університет, 2010. 296 с.
10. Шевченко Тарас. Повне зібрання творів у 10 т. Київ : вид. АН УРСР, 1961. Т.7.кн.2. С.12.
11. Учебно - технический журнал «Фотограф». С.- Пб., 1864. №1.
12. Александр Ильич Шпаковский Мтл 1949. 112 с.
13. Письма Марко Вовчок. Москва, 1984. Т. 1. С.42–43.
14. Яцюк В.М. Таїна Шевченкових світлин. Київ : КВІЦ, 1989. 87 с.
15. Сластіон О.Ю. К Шевченковской коллекции // Киевская старина. 1989. №9. С.100.

Надійшла до редколегії 24.04.2019

MATERIALS OF THE INTERNATIONAL ROUND TABLE «MODELS OF GENDER PRESENTATION IN MASS MEDIA AND ADVERTISING»

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.11>

UDC 007:304.3:316.722(520)

**Gender in the Land of the Rising Sun
(based on the Russian specialists' researches on Japan).
Part 1**

Oleksandr Meleshchenko

Doctor of Philology, Professor
*Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: meleshchenko1@ukr.net

ABSTRACT

The gender situation in the cosmogonic myths of the peoples of Japan is considered on the example of mythopoetry of the Ryukyu region, as well as the influence of these myths on the gender balance of the old Ryukyu societies both before Christ era and from its beginning up to the 19th century.

The researcher E. Baksheev, based on the achievements of N. Nevsky - the founder of the Russian School of Japanese Studies, as well as his colleague A. Sadokova, reconstructed the role of a woman in the ancient Japanese society on the example of mythopoetry of the Ryukyu region. The chronicles «Records of Omorho Songs» (1532 – 1623), «Records about the path of the Ryukyu gods» (1603 – 1606) by the Japanese monk Taytyu: Rio: teya, «The Mirror of the Generations of Thu: Dzan – the Kingdom of the Ryukyu» (1650), «The Genealogy of Thu: Dzan» (1697 – 1701, 1874), «The Rite of the High Priestess» (1875) were the sources of the research.

In the Japanese society, before the Meiji Revolution, at all social levels of its organization, along with a man who had socio-political and economic power – from the head of the house to the head of the rural community and, further, to the regional ruler and the king – there was a priestess (a relative and mainly a sister). Her functions were to rely on the authority of the leader spiritually and ritually, relying on the deities' «will». The kings of Ryukyu were forced to rely on mediation of the priestesses so that siji (shōjo magic power) would come from the Other (parallel) light to protect the throne and the prosperity of the state in this light. In those old times, the status of such a priestess was even higher than that of a male ruler who ruled on her behalf. The Russian

specialists on Japan define such a structure of power as diarchy («dual power»), and the system of government as theocratic. In the terminology of Japanese researchers, the theocratic system of government is called as the policy of «unity of worship and governance».

In the XIII – XIV centuries the local and regional rulers were put under the control of the King Ryukyu. The priestesses also lost their independence and had to obey the High Priestess from the royal family. A single secular and religious power was divided into the highest (court) and lower (local) levels.

A special feature of the Ryukyu mythology is the late records of the texts with preservation of many archaic motifs and their «applied», frankly social and political biased character. One of the main tasks of such myths was consecration of the status of the ruling elite and the magical assertion of its high status to support the current social hierarchy. «The Records of Omoro songs» (a poetic anthology in 22 volumes, which includes 1,553 old ritual priestly chants), as well as «The Records about the path of the Ryukyu gods» were not completed as in the early 17th century the Kingdom of Ryukyu became the target of aggression from the Japanese clan Satsuma and was under its indirect control.

The following chronicles were created under different ideological supervision, which, however, did not change their essence.

Also in the period of the 9th – 14th centuries, as an exception, the rare images of a female warrior appeared, and then disappeared in the 16th – 19th centuries before the Meiji Revolution, being replaced massively by the disenfranchised Japanese women – the wives of samurai, peasants, artisans and merchants.

After the Meiji revolution in 1879, the government of Japan established the Okinawa prefecture.

KEYWORDS: myth; Ryukyu; Japan; gender; priestess; siji (shōjo magic power); chronicles; chants; Shinto; a female warrior.

УДК 007:304.3:316.722(520)

Гендер у Країні сонця, що сходить (за дослідженнями російських японістів). Частина 1

Мелещенко Олександр Костянтинович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор

Резюме

Розглядається гендерна ситуація у космогонічних міфах народів Японії на прикладі міфотворчості регіону Рюкю, а також вплив цих міфів на гендерний баланс давніх рюкюських суспільств як до нашої ери, так і від її початку до XIX ст.

В японському суспільстві до Революції Мейдзі на всіх соціальних рівнях його організації, поряд із чоловіком, котрий мав соціально-політичну та економічну владу, повинна була знаходитися жриця-родичка. Її функції полягали в тому, щоб, спираючись на «волю» божеств, духовно та ритуально підкріплювати авторитет лідера.

Також у період IX – XIV ст., як виняток, з'являються поодинокі образи жінки-воїна, які згодом, у XVI – XIX ст., до Революції Мейдзі, зникають і масово постають безправні японки – дружини самураїв, селян, ремісників і купців.

Ключові слова: міф; Рюкю; Японія; гендер; жриця; магічна сила сидзі; хроніки; піснеспи-ви; синто; жінка-воїн.

Мелешенко А. К. Гендер в Стране восходящего солнца (по исследованиям российских японистов). Часть 1

Рассматривается гендерная ситуация в космогонических мифах народов Японии на примере мифотворчества региона Рюкю, а также влияние этих мифов на гендерный баланс давних рюкюских обществ как до нашей эры, так и от ее начала до XIX в.

В японском обществе до Революции Мейдзи на всех социальных уровнях его организации, наряду с мужчиной, который имел социально-политическую и экономическую власть должна была находиться жрица-родственница. Ее функции состояли в том, чтобы, опираясь на «волю» божеств, духовно и ритуально подкреплять авторитет лидера.

Также в период IX–XIV вв., как исключение, появляются редкие образы женщины-воина, которые впоследствии, в XVI–XIX вв., до Революции Мейдзи, исчезают и массово возникают бесправные японки – жены самураев, крестьян, ремесленников и купцов.

Ключевые слова: миф; Рюкю; Япония; гендер; жрица; магическая сила сидзи; хроника; песнопения; синто; женщина-воин.

1. Вступ

Гендерна обстановка в Японії залишається маловідомою, і огляд результатів наукових досліджень учених країни-сусіда буде корисним як для європейських, так і для азійських гендерологів.

2. Теоретичне підґрунття

Дослідник Є. Бакшеев [1–4], спираючись на здобутки засновника російської школи японістики М. Невського [5], а також своєї колеги А. Садокової [6], реконструював роль жінки в стародавньому японському суспільстві на основі мифотворчості регіону Рюкю, куди входить довгий ланцюжок різних за розміром островів від острова Кюсю до острова Тайвань; ця територія на південному заході Японії називається Окінавою за назвою центрального острова.

Джерелами стали хроніки «Оморо-со:сі» («Записи пісень оморо», 1532 – 1623), «Рю:кю: сінто:-кі» японського монаха Тайтю: Рьо:тея («Записи про шлях богів Рюкю», 1603–1606), «Тю:дзан сейкан» («Зерцало поколінь Тю:дзан – королівства Рюкю», 1650), «Тю:дзан сэйфу» («Генеалогія Тю:дзан», 1697–1701, останній варіант – 1874 – перероблена версія «Тю:дзан сейкан» китайською мовою, підготовлена групою конфуціанських учених з «Бюро генеалогій» («Кейдзудза») при королівському дворі Рюкю), «Кікое-о:гімі огісікі-но сідай» («Обрядник Верховної жриці», 1875).

Мета статті – з'ясування гендерної ситуації в космогонічних міфах народів Японії на прикладі мифотворчості регіону Рюкю, а також впливу цих міфів на гендерний баланс давніх рюкюських суспільств як до нашої ери, так і від її початку до XIX ст.

Із поставленої мети випливають **завдання** статті:

- 1) встановити причини двовладдя в давніх рюкюських суспільствах як до нашої ери, так і від її початку до XIX ст.;
- 2) зрозуміти характер змін з моменту поділу світської та релігійної влади на вищу (придворну) та нижчу (місцеву);
- 3) зафіксувати заангажований характер хронік регіону Рюкю в інтересах правлячої світської та релігійної верхівки;
- 4) простежити гендерну ситуацію в японському середньовічному суспільстві через образи станових героїчних епопей, зокрема жінок-воїнів;
- 5) визначити соціальну та гендерну нерівність японського суспільства епохи Токугава на прикладі поширення гравюру «укійо-е», низки настільних жіночих ігор широкого вжитку.

3. Методи дослідження

У дослідженні використовувалися такі методи:

- метод спостереження (простого, систематичного, журналістського, наукового) дав змогу одержати безпосереднє знання про питання гендеру в міфології та життєдіяльності суспільств регіону Рюкю як до нашої ери, так і від її початку до XIX ст.;
- методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дали змогу доповнити дані простого спостереження.

4. Результати й обговорення

Дослідження Є. Бакшеева починається з міфів про створення Ойкумени – світу та людей, які його населяють, про виникнення людського суспільства, про створення країни, держави та заснування правлячої династії. (Причому ці міфи поділяються на придворні – тобто при дворі острівних королів ще до появи централізованої держави – та фольклорні, або народні, які циркулювали на дрібних периферійних островах).

За свідченням японського науковця Міцугу Сакіхари, у космогонічних міфах як Японії, так і Рюкю, немає вказівки на статі богів з першого по п'яте покоління. Лише із шостого покоління з'являється жіноче божество Ізанами та чоловіче божество Ідзанагі [7, с. 22]. Вони можуть символізувати загальну дихотомію «жіноче – чоловіче», але не є аналогом китайської концепції «Інь» і «Янь» – хоча б тому, що на Рюкю жінка вважається духовно вищою за чоловіка. Справа в тому, що лише жінки, а саме жриці могли оволодіти особливою магічною силою сідзі (яп. седзі), яка знаходилася в Іншому (вочевидь – Паралельному) світі та забезпечувала існування й оновлення життя в цьому світі. Чоловіки, і навіть сам король, не мали до цієї сили доступу. Жінки Рюкю використовували силу сідзі, як правило, на благо – для захисту та допомоги усім чоловікам, з якими вони перебували у споріднених відносинах у рамках амбілінійної спорідненої групи (батько, дід, дядько, племінник, чоловік і син, але переважно рідний старший брат). Іноді жінки використовували силу сідзі для покарання чоловіків, які завинили перед ними, – жриці їх проклинали.

Таким чином, у тодішньому японському суспільстві на всіх соціальних рівнях його організації, поряд із чоловіком, котрий мав соціально-політичну владу, – від голови дому до голови сільської громади і, далі, до регіонального правителя та короля – повинна була знаходитися жриця-родичка (переважно сестра). Її функції полягали в тому, щоб, спираючись на «волю» божеств, духовно та ритуально підкріплювати авторитет лідера. Королі Рюкю були змушені покладатися на посередництво жриць, щоб сила сідзі надходила з Іншого світу для захисту трону та процвітання держави. У ті давні часи статус такої жриці був

навіть вищим, ніж у чоловіка-правителя, який здійснював правління від її імені. Є. Бакшеєв таку структуру влади визначає як діархія («двовладдя»), а систему правління – як теократичну [1–4]. У термінології японських дослідників теократична система правління називається політикою «єдності культу та правління» (яп. сайсей-ітті) [7].

Недаремно в «Записах пісень омор» («оморо» означає «дума») є пісні морські, де сила сідзі постає у вигляді метелика, білого птаха, вгадується за сплеском риби, одягом, що майорить на вітрі, деревом на хвилях, ранковій росі. Та здебільшого сила сідзі невидима, і жриці співали морські пісні під час нічних ритуалів, упали в транс або імітували його для того, щоб «генерувати» свою захисну силу сідзі задля збереження кораблів від свавілля водної стихії.

До кінця I тисячоліття н. е. на островах існувала неолітична культура прибережних збирачів, рибалок і мисливців, котрі підтримували постійні контакти з основною острівною частиною країни (зокрема, островом Кюсю) завдяки так званому «шляху раковин» – системі обміну морських раковин, здобутих у водах Рюкю, на товари з острова Кюсю. Наприкінці I – початку II тисячоліття н. е. з острова Кюсю прийшла нова хвиля переселенців, які принесли на Рюкю сільське господарство (рис, просо, ячмінь), метали, нові технології та знання разом з давньоапонською культурою, релігією та проторюкюською мовою. Остання, на думку лінгвістів, відокремилася від японської приблизно в III – IV ст. н. е.

Гендерна концепція богів була перенесена на період з X по XII ст., коли на Окінаві з'явилася мережа поселень, що базувалися на місцевому типі змішаного натурального господарства (землеробство й тваринництво). Почали складатися прості об'єднання кількох сіл під очільництвом вождя. По мірі розростання виникали «фортеці-держави» або «міста-держави», в яких вожді із своїх «замків» контролювали навколишні території – поселення з мешканцями, сільгоспугіддя, місця видобутку морепродуктів, порти, торговельні шляхи тощо. Успадкований вождизм став називатися андзі або адзі (від яп. «арудзі» – «хазяїн», «батько»). Крім цього, місцеві еліти могли поповнюватися за рахунок самураїв. Андзі як єдина на той час правляча група зі своїх невеличких фортець (так званих «гуску» або «гусуку») політично та соціально контролювали навколишні землі та їхнє населення. Серед сестер андзі обиралися жриці, котрі становили релігійну еліту і допомагали вождям здійснювати духовно-ментальну владу над простолюдинами. У цю додинастичну епоху андзі суперничали між собою, а у жриць не було чіткої ієрархії. Можна констатувати, що в тодішньому суспільстві Рюкю сформувався гендерний баланс, коли в умовах соціально-політичної та економічної влади чоловіків жінки панували в духовно-релігійній сфері. Це особливо добре помітно на прикладі жрецького культу та шаманізму.

У «Записах пісень омор» можна знайти так звані «будівельні» пісні, які оспівували:

1) так звані «священні гаї» (яп. «утакі») – святилища. Ці святилища Є. Бакшеєв називає етнічною рюкюською формою загальнонаціональної японської релігії синтоїзму; такі гаї із сакралізованим простором і природними об'єктами (камінь, дерево, джерело та ін.), що особливо виразно виражено в давньоапонському культі гори як «тіла божества», розглядаються як просторові вікна, що зв'язують людину з Верхнім (божественним) світом. На Рюкю утакі були центром культурного простору, з них починалися поселення. Жрецька релігія Рюкю має спільне коріння з традиційними японськими культами жіночих божеств-камів (тобто жриць, яких називали «синто»). Так, в Японії відома низка міфологічних та історичних персонажів – від богині сонця Аматерасу та правительки Хіміко до жриці сайгу, яку кожний імператор після вступу на трон призначав у головний синтоїстський храм Ісе. Показово, що й Верховна жриця Королівства Рюкю, і деякі інші жриці носили намиста з краплеподібними намистинами-магатама, які аналогічні священним символам синтоїзму та регаліям імператорів Японії;

2) шаманізм, пов'язаний з вигнанням усіляких злих сил;

3) похоронно-поминальний культ і культ предків;

- 4) культи богів-прибульців і обряди рядження;
- 5) громадські обряди ритуального очищення;
- 6) культи божеств садиби та хатнього вогнища.

При цьому розрізнялися жриці сім'ї, роду та громади. Із силою сідзі вони ставали їхніми «берегинями».

«Будівельні» пісні могли бути частиною ритуалів освячення місця будівництва. Наприклад, у пісні № 753 йдеться про ритуал освячення порту На-ха, а в пісні № 213 – замку Сюрі. Під час виконання жрицями цих пісень споруди, які ще не були збудовані, уже символічно споруджувались у невидимому Іншому світі та сповнювалися («заряджались») сідзі або іншою магичною силою *суе*. Сідзі наділяє жриць нелюдською силою: у легенді з острова Куросіма (група островів Яеяма) сестра однією рукою підняла корабель свого брата, який мав потонути.

У XIII–XIV ст. андзі як місцеві та регіональні правителі були поставлені під контроль короля Рюкю. Жриці також втратили незалежність і почали підпорядковуватися Верховній жриці з числа членів королівської сім'ї. Єдина до того світська та релігійна влада поділилася на вищу (придворну) та нижчу (місцеву).

Особливістю міфології Рюкю є пізній запис текстів за збереження багатьох архаїчних мотивів та їхній «прикладний», відверто соціально-політичний ангажований характер. Одним з основних завдань таких міфів було освячення статусу правлячої верхівки та магичне утвердження її високого становища задля підтримки соціальної ієрархії, що склалась. Не встигли завершити «Записи пісень оморю» (поетичну антологію в 22 томах, що включає 1553 давні ритуальні жрецькі піснеспіви), а також «Записи про шлях богів Рюкю», як на початку XVII ст. Королівство Рюкю зазнало агресії з боку японського клану Сацума і опинилося під його непрямым пануванням.

Наступні хроніки створювались уже під іншим ідеологічним наглядом, який, проте, не змінював їхньої суті.

У 1879 р. урядом Японії була створена префектура Окінава.

У менталітеті рюкюсців не було чіткого розмежування між божественним і людським. Упродовж усієї історії Рюкю зустрічаються приклади, коли герої, видатні особистості, які мали великі досягнення у війсьній справі або в мирному житті, ставали об'єктом поклоніння як боги. Навіть душа пересічної людини, якій не було чим особливо пишатись, після смерті входить до божественного світу. Є навіть спеціальне слово «амамікьо», яке могло позначати як божество, так і людину.

У людей завжди викликають інтерес нестандартні моделі поведінки та ролі жінки, що виходять за рамки норми й традиції. Особливо це стосується жінок-воїнів – сильних і незалежних, які в глибокій давнині нічим не поступалися чоловікам. Подібні сюжети, що збуджують фантазію, зустрічалися в міфах і легендах, епосі та художній літературі, зображальному мистецтві, згодом у кінематографі.

Для розкриття образу жінки-воїна О. Серкова використовує образ «амазонки» Томое із середньовічної героїчної епопеї «Повість про дім Тайра», яка, як і будь-який епічний твір, є відображенням середовища, в якому твір був написаний, його реалій і культури. Специфічний характер цієї епопеї зумовлюється тим, що це джерело уже не є зовсім народною літературою, а багато в чому літературою військової верстви самураїв [8, с. 226]. Ці перехідні процеси в літературі тісно пов'язані з розвитком відносин феодалної залежності в Японії IX–XIV ст. Отже, «Повість про дім Тайра» відображає, на думку О. Серкової, етап утворення та накопичення тих моральних і поведінських норм, які пізніше сформували самурайський кодекс *бусідо*.

Гендерні стереотипи, презентовані в літературі, можуть свідчити про норми соціальної поведінки в тому чи іншому суспільстві. Автор літературного твору виступає в ролі транслятора соціальних стереотипів, традицій і практик. В епічній літературі самураїв як літера-

турі, що декларує станові цінності, існують літературні образи, пов'язані з культурними особливостями, менталітетом і психологічними установками суспільства, що породило цю літературу. Генетично-фольклорний епос, унаслідок зв'язку з фольклором і оповіданням народних казок, билин, дум, зберігає, з одного боку, традиційні сюжети та епічну форму, а з другого боку, ідеологізується й дуже чуйно реагує на обставини, умови та ідеали часу його створення [8, с. 227].

Слід відзначити, що в середньовічних станових героїчних епопеях подано ідеальний варіант цінностей, який далеко не завжди реалізовувався в реальності. Тим не менше саме епос як жанр максимально зазнає впливів історичної ідеології, легко реагує на неї та мімікрує: епічна традиція дозволяє легко вплести нові якості героїв і цінності свого часу та свого середовища в полотно уже знайомих героїчних сюжетів і персонажів. Так, аналіз художніх творів може допомогти у виявленні та дослідженні цінностей суспільства, соціальних стереотипів і ідеалів поведінки. Саме вони й будуть у центрі аналізу таких джерел, як «Повість про дім Тайра». У цій епопеї образ жінки-воїна виділяється на тлі інших жіночих персонажів, які презентують ролі, типові для японок раннього Середньовіччя. Проте тим цікавіше та рельєфніше виступають цивілізаційна специфіка, особливості менталітету та відмінності у психології, не пов'язані напряму зі звичними гендерними моделями.

У «Повісті про дім Тайра» образ жінки-воїна презентований красунею Томое, яка наділена величезною фізичною силою та посідає високе соціальне становище. Ось її опис: «особливо гарна була Томое – білолиця, з довгим волоссям, писана красуня! Була вона майстерним стрільцем з лука, славним воїном, одна дорівнює тисячі! Чи верхи, чи в пішому строю зі зброєю, не боялася вона ані демонів, ані богів, відважно скакала на найбільш жвавому коні, спускалася в будь-яку прірву, а коли починалася битва, одягала важкий бойовий панцир, оперізувались мечем, брала в руки потужний лук і починала бій у числі перших, як хоробрий, доблесний воїн! Не раз гриміла слава про її подвиги, ніхто не міг зрівнятися з нею у відвазі. Ось і цього разу – багато хто втік або загинув. Томое ж уціліла [9, с. 393].

Джерело сили Томое не називається, хоча відомо, що вона володіє секретами бойових мистецтв. Відсутність згадки про містичне походження сили Томое, на думку О. Серкової, пояснюється тим, що володіння зброєю та вміння його застосувати у разі потреби було частиною життя дружин самураїв і жінок стану буке. Проте жінки, як правило, не брали участі у битвах, а зброю застосовували з метою самооборони і для ритуального самовбивства «дзігай» (або «джігай»), яке було так само поширено, як і сеппууку в чоловіків [8, с. 227].

На відміну від Рюкю японська релігія мала верховне жіноче божество Аматарасу. Незважаючи на це, японки аж до XIII ст. не могли успадковувати, їх підпорядкованість чоловікам помітна у давній і середньовічній літературі, тому про рівність статей (не кажучи вже про жіноче панування) не могло бути й мови.

У середньовічній Японії в жінки було небагато соціальних ролей. Так, у «Повісті про дім Тайра» можна побачити жінок, котрі служили для звесеління чоловіків (виконавиці музики, співачки, танцівниці, фаворитки), жінок для продовження роду (дружини та шляхетні наречені, яких сватали ще в дитинстві) і черниць (якими з різних причин могли стати і ті, й інші). Як виняток показаний тип жінки-воїна, але навіть вона не могла претендувати на рівне з чоловіками становище, адже вони в першу чергу були дружинами або наложницями, залишалися ними у будь-якій ситуації і підпорядковувалися своїм чоловікам. Так учиняє й Томое, коли б'ється пліч-о-пліч зі своїм повелителем Йосінакою Мінамо-то: «І ось залишилося їх лише п'ятеро – повелитель і четверо васалів. Томое була в числі вцілілих. І сказав тут повелитель:

– Ти – жінка, біжи геть звідси, біжи швидше світ за очі! А я маю намір нині впасти у бою. Та якщо загрожуватиме мені полон, я сам покінчу з життям і не хочу, щоб люди

сміялись наді мною: мовляв, Йосінака в останній бій тягнув із собою бабу! – так казав він, а Томое усе не наважувалася залишити Йосінаку; але він був непохитний. «О, якби мені зустрівся тепер який-небудь гідний противник! – подумала Томое. – Нехай повелитель в останній раз побачив би, як я вмію битись!» – і, з цією думкою зупинивши коня, почала чекати ворогів. У цей час раптово з'явився уславлений силач Моросіге Онда, уродженець землі Мусасі, і з ним дружина з тридцяти васалів. Томое на скаку вклинилася в їхні ряди, порівняла коня з конем Онди, міцно з ним схопилася, стягнула з коня, намертво притиснула до передньої луки свого сидла, єдиним махом зрубала голову і жбурнула її на землю. Потім скинула бойові обладунки й пустила коня на схід» [9, с. 395].

Вивчаючи історію сьогунату Токугава (1603–1867), на думку, Я. Безпрозванної, можна краще зрозуміти ситуацію в сучасній Японії, яка успадкувала багато чого з тієї епохи. Практично незмінними залишилися взаємовідносини між людьми в японському суспільстві, засновані на конфуціанських принципах. Це період жорсткої соціальної стратифікації. Суспільство було законодавчо розподілено на чотири стани: самураїв, селян, ремісників і купців. Поза цих станових сходів знаходилися придворні вельможі, священнослужителі та парії. Згідно з цим поділом, основні права отримували воїни, самураї, оскільки вони були правлячим станом. Також певною повагою, але не реальними привілеями, користувалися селяни. За офіційною ідеологією епохи Токугава, два перші стани не могли існувати один без одного, тому що селяни були єдиними виробниками необхідних для самураїв благ і, в першу чергу, рису, який був не лише основною їжею японців, але ще й ним вимірювалися прибутки воїнів. Незважаючи на формально високе становище у суспільстві, селяни бідували. Заможнішими за них були ремісники та купці, об'єднані в групу містян («т'юнін»). Але при цьому вони не мали прав [10, с. 13].

Усередині кожного з цих привілейованих або обмежених у правах станів була завжди безправна група – жінки, дружини представників усіх чотирьох станів. Конфуціанська мораль наказувала їм завжди коритися чоловікам – батькові, чоловіку, синові. Звичайно, і серед жінок була станова та матеріальна нерівність. Дружини даймьо, самураїв-феодалів і заможних купців могли дозволити собі не займатися хатнім господарством, у той час як селяни фізично працювали практично все своє життя.

Жінку будь-якого стану виховували в дусі покори. Невипадково, що найбільш масовим навчальним виданням для жінок в епоху Токугава були саме моральні настанови. Відбутися в тодішньому житті для жінки був удалий вихід заміж, незважаючи на те, що існувала низка професій, доступних для жіночого населення.

Це соціальна та гендерна нерівність серед інших особливостей епохи Токугава відмінно відображена в популярному вигляді мистецтва цього періоду – японській гравюрі («укійо-е»). Цей вид зображального мистецтва являв собою відбитки з дерев'яної основи, ксилографію, присвячені переважно життю міста. Самий вираз «укійо-е» означає «картини тлінного світу, що вислизає», відображало ставлення містян до життя як до чогось минулого, що просто необхідно витратити на розваги. Гравюри прикрашали будинки містян, но також застосовувались і в багатьох інших випадках. Дуже популярною була книжкова ілюстрація – книги в епоху Токугава наполовину складалися з малюнків. Часто гравюру через її особливості, можливості масового тиражування, використовували для створення плакатів, реклам і афіш. Ще одне її застосування – у створенні популярної в епоху Токугава гри сугороку [10, с. 14].

Сугороку – це настільна гра, що являє собою поле, поділене на безліч прямокутних частин. Кожна частина поля є своєрідним кроком на шляху до кінцевої мети. По цьому полю можна рухатись у певному порядку згідно з тими числами, які випали на кістках. З моменту появи цієї гри на початку XVII ст., у ній намітилося кілька напрямів: мандрівний, коли гравцеві пропонувалося відвідати, нехай лише на гральній дошці, знамениті місця Японії, театральний, історичний та ін. Існував і «жіночий» напрям.

Однією з таких «жіночих» ігор є «Колір цноти нашої країни: мудрі та вірні дружини», яка показує видатних японок, у тому числі й знамениту письменницю та придворну даму Мурасакі Сікібу. Зображення популярних жінок-історичних персонажів було дуже поширено й було однією з тем жанру бідзін-га, що зображав красунь. Відомі жінки повинні були, за задумом творців гри, прищепити дамам – гравцям у сугороку – благочестя.

Ще більш цікавою для вивчення становища жінки в епоху Токугава є гра «Скарби освіти жінки», яка закріплює в японках так звані «три покори» – батьку в дівочі літа, чоловікові в зрілості та сину у вдівстві.

У сугороку є ще один цікавий напрям – «кар'єра» («історія успіху»), яка наочно показує соціальну мобільність жінки в епоху Токугава. У грі «Для повчання жінок: як прокласти собі дорогу в житті» дошка поділяється на 28 частин, 27 з яких являють собою погрудні жіночі портрети. Це зображення найбільш частих соціальних ролей жінки епохи Токугава, і серед них можна побачити маленьку дівчинку у першій, стартовій, частині, молоду кокетку, наречену, старшу та молодшу дружину (або наложницю) чоловіка з вищого стану, буркотливу дружину, свекруху, а також стару жінку у фінальній частині гри. Та є й інший варіант розвитку долі жінки, що полягає в кар'єрі служниці. Градація жінок-слуг подана так: нянька, служниця, економка, служниця шляхетного походження, яка служить даймю або сьогуну. У цій грі не обділені увагою й мешканки веселих кварталів. У них також є певна ієрархія: коханка, куртизанка вищого рангу, хазяйка борделя, служниця куртизанки та вулична проститутка. Остання група жіночих соціальних ролей стосується роботи, тут розрізняють учительок приватних навчальних шкіл, голкотерапевтів, повитух, продавчинь крохмалю, офіціанток у чайній крамниці, швачок, артисток і сліпих вуличних співачок.

Згідно з цифрами, що випадають на кістках, кар'єрне зростання кожної з наведеного вище списку міг виглядати так: наложниця могла залишитись у своєму становищі, перейти до розряду куртизанки вищого рангу, стати дружиною людини з вищого стану, актрисою та старою жінкою. Молода дівчина могла стати нареченою, наложницею, залишитися самотньою, або вийти заміж за людину вищого стану. Служниця переходила в розряд няньки, прислуги в будинку шляхетних людей, економки, вуличної проститутки і навіть дружини людини з вищого стану. Швачка мала перспективу стати вуличною проституткою, продавчиною крохмалю, хазяйкою борделя, свекрухою й буркотливою дружиною. Вчителька легко ставала терапевтом, служницею в будинкові шляхетних людей, хазяйкою борделя, самотньою незаміжньою жінкою і навіть нареченою. Менш перспективною була доля служниці куртизанки, вона могла стати сліпою вуличною співачкою, проституткою нижчого рангу, служницею, буркотливою дружиною та економкою. Ще менш завидною була доля вуличної проститутки, їй було призначено стати сліпою вуличною співачкою, повитухою, нянькою, продавчиною крохмалю чи буркотливою дружиною. Що стосується куртизанки вищого рангу, то і на неї могло очікувати розчарування – вона легко переходила до стану вуличної проститутки, наложниці, але могла стати дружиною людини з вищого стану. Мінливості долі зачіпали й дружин привілейованих чоловіків, вони могли стати вуличними проститутками, почати продавати крохмаль, бути свекрухами, вчительками, незаміжніми жінками та старими дамами. Необхідно відзначити, що старою дамою необхідно було стати, щоб виграти гру. Становище «дами на спокої», дійсно, було вищим для жінки будь-якого стану. Досягнувши певного віку, жінка позбавлялася своїх обов'язків, ставши авторитетним членом сім'ї, і перебувала на забезпеченні у голови родини – свого сина чи зятя. Наприкінці свого життя жінка справді була вільна, мала власні грошові кошти й могла розпоряджатися своєю долею. З усіх соціальних ролей жінок була лише одна, з якої не було виходу, це сліпа вулична співачка. Потрапивши на клітинку з портретом цієї жінки, гравцеві доводилося розпочати гру спочатку, заплативши за лікування [10, с. 14–15].

Таким чином, коло соціальних ролей жінки було обмеженим, її доля була непередбачуваною. Розпочавши життя молододі дівчини, вона легко могла потрапити до веселого кварталу, куди її могли продати батьки за борги, зробити там блискучу кар'єру куртизанки, досягнувши вищого рангу. Куртизанка, маючи видатні дані, могла стати дружиною людини вищого стану, заможного та щиро закоханого, або, завдяки своїй вправності й розуму, стати хазяйкою борделя. Але так само легко, ставши старою й нікому не потрібною, не не зазнати удачі знайти заможного чоловіка, здатного заплатити за неї викуп, ставала вуличною проституткою, помінявши шикарні наряди на лахміття. На подібного роду «жриць кохання» сьогунат влаштовував облави, оскільки ці дами займалися нелегальною діяльністю на відміну від зареєстрованих куртизанок. Покаранням за вуличну проституцію було побиття ціпками чи батогами, що нерідко закінчувалося смертю.

Що стосується жінок, зайнятих у сфері обслуговування, то їх становище було більш-менш стабільним. Часто служницями ставали уже в дитинстві. Відомий випадок чотирирічної служниці, дочки однієї прислуги, яка працювала в тому будинкові. Дуже часто дівчаток віддавали служити в сім'ю у сподіванні, що хазяїну вона сподобається і він візьме її в дружини. У такий спосіб намагалися забезпечити її майбутнє. Але, якщо до шлюбу не доходило, жінка продовжувала працювати й мала змогу кар'єрного зростання. В епоху Токугава робота прислуги оплачувалась і здійснювалась за контрактом, коротко- чи довгостроковим. Дві третини жінок-прислуг мали довгострокові контракти, що говорить про їхнє стабільне становище [10, с. 15].

Необхідно відзначити, що всі ці соціальні ролі відображають заняття жінок, які мешкають у місті, мають змогу отримувати самостійний заробіток, працюючи продавчинями, офіціантками, вчительками або повитухами. Життя дружин у сільській місцевості було більш рутинним і сумним. Сільській жінці було намічено вийти заміж, допомагати в усьому чоловікові й слухатися свекрухи, яка перекладала всі свої обов'язки на невістку. Їй залишалося тільки ждати, коли її старший син одружиться, і вона зможе насолодитися «легким» життям свекрухи. Закон проти надмірностей, дуже жорсткий по відношенню до селян, передбачав негайно розлучатися з жінками, що п'ють чай. Феодали деяких провінцій Японії, наприклад, Сімабара, використовували дружин і дочок селян, які не платили податків, як заручників. За них або платили викуп, або, якщо необхідних коштів не було, жінок закатовували до смерті. Таким чином, сільським жінкам доводилося жити в більш суворих умовах, ніж містянкам.

Отже, жінка в епоху Токугава займала підпорядковане становище. Хоча були випадки, коли жінки впливали на політику всього сьогунату, як, приміром, гарем сьогуну Іейосі, це все ж було винятком, а не правилом. Головним обов'язком жінки було дотримання конфуціанських чеснот. Основною її роллю було стати гарною дружиною або коханкою. Не випадково основним, чого навчали японських дівчаток, були гарні манери, вміння танцювати й грати на музичних інструментах, жінка повинна була служити чоловіку. Ті, в кого не виходило добитися успіху вдалим заміжжям, змушені були ставати найманими трудівницями, щоб забезпечити своє існування. Головною метою жінок Японії епохи Токугава було стати «матір'ю сімейства» й отримати довгоочікуваний спокій і достаток наприкінці життя. Те, що сугороку показує життя саме містянок, є не випадковим, вважає Я. Безпрозвана. Гравюра «укійо-е» була виразом життя саме містян, нерозривно пов'язаним з найбільшими містами Японії епохи Токугава [10, с. 16].

5. Висновки

Рюкю – це етнічна (субетнічна) група або субетнос загальнояпонського етносу. У минулому рюкюсці становили народність, близько споріднену японцям, а нині вони є етнічною меншиною Японії.

В цілому міфологію Рюкю, як і всю її культуру, можна віднести до «океанічного» (тихоокеансько-південно-східного азійського) типу. Незважаючи на наявність елементів японської, китайської та інших азійських міфологій, вона має власну специфіку та відображає культурну ідентичність рюкюського етносу.

1. Двовладдя в давніх рюкюських суспільствах як до нашої ери, так і від її початку до XIX ст. забезпечувало гендерний баланс.

2. Поділ світської та релігійної влади на вищу (придворну) та нижчу (місцеву) дозволив встановити чітку вертикаль влади для збереження статус-кво вищої та місцевої еліти.

3. Хроніки регіону Рюкю створювалися в інтересах правлячої світської та релігійної верхівки.

4. Авторитарна норма японського середньовічного суспільства була більш жорсткою, індивід був невіддільною частиною соціуму і був дуже міцно внутрішньо, ментально прив'язаний до установок своєї соціальної групи, стану та держави. Це підтверджується в середньовічній героїчній епопеї «Повість про дім Тайра» образом жінки-воїна Томое, яка за всієї своєї відірваності від стандартних жіночих занять, тим не менше, дотримується норм жіночої поведінки стосовно свого чоловіка і не допускає навіть думки про непослух.

5. А вже через кілька століть жінки епохи Токугава мали набагато менше прав, ніж чоловіки, їм в основному була уготована роль дружин, коханок і служниць. Жіноча незалежність обмежувалася урядом сьогунату. Японкам нав'язували послух чоловікам, від яких вони залежали. Цей послух виховувався в них, у тому числі, і за допомогою популярної гри сугороку, через яку можна простежити соціальну градацію японок у XVII–XIX ст.

References

1. Baksheev, E. S. (2014), "Essay on the Ryukyu/Okinawa cult and belief system: in the context of general Japanese religious beliefs. Part 1", *Kul'turologicheskij Zhurnal [Culturology Magazine]*, no. 4, available: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/305.html&j_id=21.
2. Baksheev, E. S. (2015), "Essay on the Ryukyu/Okinawa cult and belief system: in the context of general Japanese religious beliefs. Part 2", *Kul'turologicheskij Zhurnal [Culturology Magazine]*, no 1, available at: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/319.html&j_id=22.
3. Baksheev, E. S. (2015), "Ryukyu mythology: myths about creation of the Ecumene and the rise of society (Part 1)", *Kul'turologicheskij Zhurnal [Culturology Magazine]*, no 2, available at: http://cr-journal.ru/rus/journals/333.html&j_id=23.
4. Baksheev, E. S. (2015), "Ryukyu mythology: myths about creation of the Ecumene and the rise of society (Part 2)", *Kul'turologicheskij Zhurnal [Culturology Magazine]*, no 3, available at: <http://cr-journal.ru/rus/journals/376.html&jId=27>.
5. Baksheev, E. S. & Shchepkin, V. V. (Eds.) (2013), *Nikolaj Nevskij: Life and Heritage: A Collection of Articles*, Institute of Oriental Manuscripts of the Russian Academy of Sciences, Russian Institute of Cultural Studies, Faculty of Philology of S.-Petersburg State University, S.-Petersburg, 292 p.
6. Sadokova, A. R. (2000), *The Mythology of Peoples of Japan: Literary and Oral Versions*, Dr. diss. (philol. sci.), A. M. Gorky World Literature Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, 449 p.

7. Sakihara, M. (1987), *A Brief History of Early Okinawa Based on the Omoro Sho:shi*, Honpo Shoseki Press, Tokyo, 246 p.
8. Serkova, O. A. (2016), "Comparative historical analysis of images of female warriors in the medieval heroic epics of Germany and Japan", *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University]*, no. 5 (170), pp. 225 – 230.
9. The Tale of the Heike: The Epos (XIII Century) (1982), Hudozh. Lit., Moscow, 703 p.
10. Bezprozvannaja, Ja. M. (2013), "The status of women in Japan of the Tokugawa era (on the example of Sugoroku)", *Istoricheskaja i Social'no-Obrazovatel'naja Mysl' [Historical and Socio-Educational Thought]*, no. 1 (17), pp. 13 – 16.

Submitted on 25.03.2019

Список літератури

1. Бакшеев Е. С. Очерк системы культов и верований Рюкю/Окинавы: в контексте общепонских религиозных представлений. Ч. 1. // Культурологический журнал. 2014. № 4. URL : http://www.cr-journal.ru/rus/journals/305.html&j_id=21 (дата звернення: 25.01.2019).
2. Бакшеев Е. С. Очерк системы культов и верований Рюкю/Окинавы: в контексте общепонских религиозных представлений. Ч. 2. // Культурологический журнал. 2015. № 1. URL : http://www.cr-journal.ru/rus/journals/319.html&j_id=22 (дата звернення: 25.01.2019).
3. Бакшеев Е. С. Мифология Рюкю: мифы о сотворении Ойкумены и возникновении общества (часть 1) // Культурологический журнал. 2015. № 2. URL : http://cr-journal.ru/rus/journals/333.html&j_id=23 (дата звернення: 25.01.2019).
4. Бакшеев Е. С. Мифология Рюкю: мифы о сотворении Ойкумены и возникновении общества (часть 2) // Культурологический журнал. 2015. № 3. URL : <http://cr-journal.ru/rus/journals/376.html&jId=27> (дата звернення: 25.01.2019).
5. Николай Невский: жизнь и наследие: сб. ст. / сост. и отв. ред. Е. С. Бакшеев и В. В. Щепкин; Ин-т восточных рукописей РАН, Российский ин-т культурологии. СПб.: Филолог. фак. СПбГУ, 2013. 292 с.
6. Садокова А. Р. Мифология народов Японии: литературные и устные версии: Дис. ... д-ра филол. н.: 10.01.06 – литературоведение / Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН. Москва, 2000. 449 с.
7. Sakihara Mitsugu. A Brief History of Early Okinawa Based on the Omoro Sho:shi. Tokyo: Honpo Shoseki Press, 1987. 246 pp.
8. Серкова О. А. Сравнительно-исторический анализ образов женщин-воинов в средневековых героических эпопеях Германии и Японии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 5 (170). С. 225–230.
9. Повесть о доме Тайра: эпос (XIII в.) / пер. со старояп. И. Львовой; предисл. и коммент. И. Львовой; стихи в пер. А. Долина. Москва: Худож. лит., 1982. 703 с.
10. Безпрозванная Я. М. Положение женщины в Японии эпохи Токугава (на примере Сугороку) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 1 (17). С. 13–16.

Надійшла до редколегії 25.03.2019

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.12>

UDC 007:81'373.45

Functional Features of Anglicisms in the Modern Ukrainian Socio-Political Magazines (Based on the Weekly «Ukrainskyi Tyzhden»/«Ukrainian Week» and «Krayina»/«Country»)

Yuliia Moroz

Master of Journalism

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

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

ABSTRACT

The main objective of the study is to analyze functional features of borrowings from the English language in the texts of journalistic style (on the example of the magazines «Ukrainskyi Tyzhden»/«Ukrainian Week» and «Krayina»/«Country»). In the process of the study, the following methods have been applied: the method of scientific description and observation, the essence of which consists in inventory and systematization, classification and interpretation of linguistic units, which makes it possible to establish the corpus of the analyzed Anglicism; the contextual-situational analysis of discourse used to study the features of functional characteristics of language units in the media text; the method of quantitative calculation, which is used to identify the relative frequency of using Anglicism in the research material. Despite a significant number of works of Ukrainian and foreign researchers devoted to the problems of usage of Anglicism in the language of the press, the features of their classification and functioning in the Ukrainian language in general, and the language of journalism in particular, have not received due scientific coverage, which determines the relevance of the scientific research. In the present study Anglicism is understood as a kind of borrowing; a word, its separate meaning, an expression, etc., borrowed from the English or translated from it or formed according to its pattern. Anglicisms are predominantly recognized by speakers as an alien element and retain the features of their origin. The analysis of the texts of «Ukrainskyi Tyzhden»/«Ukrainian Week» has manifested that the magazine contains 75 anglicisms – 18% of all foreign words in the magazine. The magazine «Krayina»/«Country» uses 30 Anglicisms, or 14.5% of all borrowings. Anglicisms that are

used on the pages of the analyzed magazines refer to the three main thematic spheres: «Person», «Artifacts», and «Environment».

KEYWORDS: anglicism; borrowing; journalism; media text; thematic sphere.

УДК 007:81'373.45

Особливості функціонування запозичень з англійської мови в публіцистиці (на прикладі щотижневиків «Український тиждень» і «Країна»)

Мороз Юлія Романівна, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, магістр журналістики*

Резюме

Метою дослідження є визначення особливостей функціонування запозичень з англійської мови в текстах публіцистичного стилю (на прикладі журналів «Український тиждень» та «Країна»). У процесі дослідження було застосовано: метод наукового опису та спостереження, суть якого полягає в інвентаризації й систематизації, класифікації та інтерпретації мовних одиниць, що дає змогу встановити корпус аналізованих англіцизмів; контекстно-ситуативний аналіз дискурсу, що використовується для дослідження специфіки функціональних характеристик мовних одиниць у медіатексті; метод кількісного підрахунку, який застосовується для виявлення відносної частотності вживання англіцизмів у матеріалі дослідження. Незважаючи на наявність значної кількості робіт українських і зарубіжних дослідників, присвячених проблемам уживання англіцизмів у мові преси, особливості їх типологізації та функціонування в українській мові загалом і мові публіцистики зокрема не отримали належного наукового висвітлення, що й зумовлює актуальність наукової розвідки. У дослідженні розуміємо англіцизм як різновид запозичення; слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком. Англіцизми переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження. Аналіз текстів «Українського тижня» засвідчив, що вибірка вміщує 75 англіцизмів, а це становить близько 18% усіх іншомовних слів, ужитих у виданні. У досліджених текстах журналу «Країна» вживається 30 англіцизмів, або 14,5% від усіх запозичень. Англіцизми, ужиті на сторінках аналізованих журналів, належать до трьох основних тематичних сфер: «Людина», «Артефакти» та «Довкілля».

Ключові слова: англіцизм; запозичення; публіцистика; медіатекст; тематична сфера

Мороз Ю. Р. Особенности функционирования англицизмов в современных украинских общественно-политических журналах (на примере еженедельников «Український тиждень» и «Країна»)

Целью исследования является определение особенностей функционирования заимствований из английского языка в текстах публицистического стиля (на примере журналов «Український тиждень» и «Країна»). В процессе исследования были применены метод научного описания и наблюдения, суть которого заключается в инвентаризации и систематизации, классификации и интерпретации языковых единиц, что позволяет установить

корпус розглядаємих англіцизмів; контекстно-ситуативний аналіз дискурсу, який використовується для дослідження специфіки функціональних характеристик мовних одиниць в медіатексті; метод кількісного підрахунку, який застосовується для виявлення відносної частоти використання англіцизмів в матеріалі дослідження. Незважаючи на наявність значущого числа робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячених проблемам використання англіцизмів в мові преси, особливості їх типологізації і функціонування в українській мові в цілому, і мові публіцистики зокрема, не отримали належного наукового висвітлення, що і обумовило актуальність даного дослідження. В дослідженні розуміємо англіцизм як різновидність запозичення; слово, його окреме значення, вираження і т.п., запозичені з англійської мови або перекладені з неї або утворені за її зразком. Англіцизми переважно розцінюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження. Аналіз текстів журналу «Український тиждень» показав, що журнал містить 75 англіцизмів, що становить 18% всіх іноземних слів, використаних в журналі. В журналі «Країна» використовується 30 англіцизмів, або 14,5%, всіх запозичень. Англіцизми, які використовуються на сторінках аналізованих журналів, належать до трьох основних тематичних сфер: «Людина», «Артефакти» і «Оточуюче середовище».

Ключові слова: англіцизм; запозичення; публіцистика; медіатекст; тематична сфера

1. Вступ

У процесі історичного розвитку різні мови постійно контактували одна з одною. Мовне запозичення є природним процесом, який пов'язаний із міжкультурними взаємодіями різних народів і зумовлений характером цих взаємодій. Запозичуються не тільки лексичні одиниці, а й словотвірні моделі, граматичні структури, орфографічні традиції; англіцизми проникають практично в усі сфери життєдіяльності сучасного українського суспільства. Зміни, що відбуваються, свідчать про англізацію української мови, чому сприяють сучасні засоби масової інформації.

Мова ЗМІ відіграє важливу роль у формуванні та виявленні загальних тенденцій розвитку мови. Помітною рисою сучасних медіатекстів є наслідування англо-американського публіцистичного стилю, що відображається в динаміці використання англіцизмів. Ставлення до запозичення англіцизмів – як до процесу, так і до його результату, тобто до самих запозичених слів, – є «вічним питанням» наукових пошуків. Жодне з будь-яких інших мовних явищ не спричиняє появи такої кількості бурхливих суперечок і численних відгуків, як процес запозичення англіцизмів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що особливості інтегрування англійських одиниць в українську мову, їхня функціональна різноманітність залишаються ще недостатньо вивченими, тим більше це стосується останніх років, які характеризуються високою інтенсивністю проникнення слів англійського походження в українське мовне середовище, де спостерігається зміна мовних смаків (вітається знання англійської мови, зростає престижність англіцизмів, український вокабуляр активно поповнюється англійськими елементами). Незважаючи на наявність значної кількості робіт українських і зарубіжних дослідників, присвячених проблемам використання англіцизмів у мові преси, особливості їх типологізації та функціонування в українській мові загалом і мові публіцистики зокрема ще не отримали належного наукового висвітлення.

Мета дослідження – визначення особливостей функціонування запозичень з англійської мови в текстах публіцистичного стилю (на прикладі журналів «Український тиждень» і «Країна»). Реалізації поставленої мети сприятиме виконання таких завдань:

- визначити основні причини вживання іншомовних слів в українському суспільстві;
- простежити ситуацію вживання англіцизмів у друкованих періодичних виданнях на прикладі журналів «Український тиждень» та «Країна»;
- розглянути тематичні сфери англіцизмів, що вживаються у друкованих виданнях українських журналів, обраних для аналізу.

2. Теоретичне підґрунття

Проблему функціонування іншомовних слів, зокрема англіцизмів, в українській мові розглядало чимало дослідників. Серед них П. Селігей, Л. Чернікова, Т. Смілик, Н. Клименко, Є. Карпіловська, Л. Кислюк, О. Кордюк, О. Лисенко, Г. Сергєєва, В. Симонок та ін. Їхні дослідження стосувалися освоєння іншомовних запозичень у наукових терміносистемах, словотвору, збагачення лексичного складу мови через запозичення слів, лексико-семантичного та стилістичного аспектів функціонування англіцизмів в українській мові. Проте особливості функціонування англіцизмів у сучасних медіатекстах залишилися без належного висвітлення в працях названих дослідників.

3. Методи дослідження

У цій роботі використані такі методи: *метод наукового опису та спостереження*, суть якого полягає в інвентаризації й систематизації, класифікації та інтерпретації мовних одиниць, що дає змогу встановити корпус аналізованих англіцизмів; *контекстно-ситуативний аналіз дискурсу*, що використовується для дослідження специфіки функціональних характеристик мовних одиниць у медіатексті; *метод кількісного підрахунку*, який застосовується для виявлення відносної частотності вживання англіцизмів у матеріалі дослідження.

4. Результати й обговорення

Л. В. Рацибульська відзначає «лавиноподібний» характер процесу неологізації мови засобами англіцизмів на рубежі століть, його значний вплив на культурно-мовну ситуацію в мовному просторі, що її авторка образно називає «святотвербальною свободою» [1, с. 233]. Дослідниця вважає, що англіцизми нерідко виступають головними змістовими індикаторами текстів ЗМІ, висловлюючи актуальні соціальні, економічні, політичні, культурні та інші проблеми. Оскільки об'єкт нашого дослідження – запозичення з англійської мови, то виникає потреба в дефініції поняття «англіцизм».

Енциклопедія «Українська мова» пропонує таке визначення англіцизму: англіцизм – різновид запозичення; слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком. Англіцизми переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження: фонетичні (*джем, імідж*), словотвірні (*смокінг, маркетинг*), семантичні (*яструби* – політики, прихильники жорсткого агресивного курсу). Низка англіцизмів позначає національні (англійські, американські) реалії: *Скотланд-Ярд* (англійська реалія), *Діснейленд* (американська реалія). Здебільшого це слова, що стосуються техніки, мореплавства, військової справи, політики, економіки, торгівлі, спорту, одягу, тканин, їжі, напоїв, культури [2, с. 26].

Розмірковуючи про процес запозичення іншомовних слів як шлях взаємозбагачення мов, Т. С. Мазур зауважує, що «явища, які простежуються останні 10-15 років, негативно впливають на розвиток української мови, нівелюють її індивідуально-національні риси, знижують експресивні та естетичні якості» [3, с. 114].

О. О. Тараненко твердить, що «сучасні пурифікаційні процеси, спрямовані на частковий перегляд нормативних засад української літературної мови з тенденціями до відштовхування від наслідків іншомовних впливів і до посилення ролі питомої мовної основи, мають певні подібності й відмінності в інших слов'янських мовах на сучасному етапі їхнього розвитку (з різною повнотою вияву та охопленням різних сегментів мовної структури відповідних мов, з різною соціально-культурною базою цих процесів)» [4, с. 161].

Проте Б. М. Ажнюк вважає, що є й тенденція зовсім іншого характеру: намагання вилучити зі словника української мови певну частину слів, зокрема англіцизмів, які стали органічним її складником, і замінити їх штучно створеними або пристосованими до нових умов функціонування раніше відомими словами, особливо в галузі термінології та професійної лексики. Лінгвіст додає, що крім того, що ці слова невдалі стосовно відповідності їхньої семантики суті означуваних об'єктів, вони ще й незграбні з погляду естетики [5, с. 42–43]. Не слід забувати, що взаємозбагачення – це один зі шляхів еволюції мов світової спільноти.

В. В. Роман слушно зауважує, що англіцизми «функціонують у мові як одиниці, які зберегли у мові-реципієнті певні іншомовні властивості, набувають національне визнання, мають цінну культурологічну інформацію і виконують важливу соціальну функцію» [6, с. 93].

Серед умов, що забезпечують процес запозичення, виділяють такі основні: наявність мовних контактів, білінгвізм і бажання суспільства прийняти іншомовні слова (Л. Д. Крисін, В. Н. Арістова, М. А. Брейтер та ін.). Запозичення існували в мові завжди, але інтенсивність їх проникнення і поширення була різною в різний час. Виокремлюють чотири етапи в розвитку англо-українських мовних контактів, які розрізняють не тільки хронологічно, а й за семантикою запозичених слів.

Причини запозичення іншомовних слів розглядали багато вчених. М. А. Брейтер стверджував, що є кілька причин виникнення запозичень, серед яких: а) брак відповідного поняття в мові-реципієнті; б) брак у мові відповідної, більш точної назви предмета або менша престижність його назви в конкуренції із запозиченням; в) бажання забезпечити стилістичний ефект; г) бажання висловити всі позитивні або негативні значення запозиченого слова, якими не характеризується його незапозичений еквівалент [7, с. 133].

Л. П. Крисін звертає увагу на сферу використання іншомовної лексики і вказує на такі причини, як: а) потреба в найменуванні нової речі, нового явища; б) необхідність розмежувати близькі за змістом, але все ж таки відмінні одне від одного поняття; в) необхідність спеціалізувати поняття в певній сфері для тих чи інших цілей; г) сприйняття мовцем іншомовного слова як більш престижного, такого, що гарно звучить, а також комунікативна актуальність [8, с. 238].

Окрім перерахованих вище лінгвістичних причин, є ще й зовнішні, екстралінгвальні причини запозичень. До них належать, зокрема, посилення інформаційних потоків, поява всесвітньої комп'ютерної мережі; розширення міждержавних і міжнародних відносин, розвиток світового ринку, економіки, інформаційних технологій; пришвидшення науково-технічного прогресу та ін. [6, с. 92].

Для того щоб чіткіше простежити ситуацію з уживанням англіцизмів у періодичних виданнях України і з підходами редакцій до графічного їх оформлення, було досліджено тижневики «Український тиждень» та «Країна». Як відомо, ці два журнали – єдині всеукраїнські українськомовні суспільно-політичні видання. Тож вони апіорі мали б бути зразками мови та стилу друкованої публіцистики.

Аналіз текстів «Українського тижня» засвідчив, що часопис не уникає лексики іншомовного походження, у кожному тексті наявні запозичення, хоча є й певні відмінності. Загалом один номер (50 сторінок) за червень 2017 р. вміщує приблизно 400 іншомовних слів без урахування повторів тих самих слів як в одному матеріалі, так і в усьому журналі. У середньому на один текст припадає 16 запозичень. Частка англіцизмів у загальній масі іншомовних слів становить 75 слів, або 18%.

Водночас у журналі «Країна» з таким самим обсягом сторінок (50) ситуація дещо відрізняється від «Українського тижня». Проаналізований червневий випуск 2017 р. вміщує приблизно 200 іншомовних слів, а це вдвічі менше, ніж в «Українському тижні». На один текст у середньому припадає 11 запозичень. Ситуація з англіцизмами також різниться. Їх лише 30, або 14,5%, – значно менше порівняно з показниками іншого тижневика. Така статистика пояснюється стилем і тематичними напрямками текстів у журналі. Якщо «Український тиждень» орієнтований на висвітлення як українських, так і світових проблем, то «Країна» – більш україноцентричне видання. Для його стилю характерні вкраплення розмовної мови, велика кількість інтерв'ю з українцями на більш загальні теми, на відміну від специфіки інтерв'ю «Тижня». Проте й у цьому журналі простежуються результати впливу англійської мови, оскільки серед ужитих англіцизмів трапляються не лише давно усталені в нашій мові, які перестали сприйматися читачем як чужорідні елементи, а й ті, що з'явилися вжитку відносно недавно та ідентифікуються читачем як запозичені мовні одиниці.

Сукупність досліджуваних англіцизмів у публіцистиці є складною багатовимірною ієрархічною системою, одиниці якої об'єднані спільністю походження (англійська мова) й опосередковано пов'язані з фрагментами картини світу середньостатистичної англомовної людини. Повною мірою освоєні в українській мові англіцизми відповідають картині світу українськомовної людини (різних соціальних сфер). Класифікуючи англіцизми, ужиті на сторінках аналізованих журналів, за ознакою належності до певної тематичної сфери, можна визначити такі три основні:

- «Людина».
- «Артефакти».
- «Довкілля».

Вважаємо, що тематичні поля «Культура», «Економіка», «Наука», «Спорт», «Побут», «Суспільно-політичне життя» є елементами сфери «Людина». Візьмімо для прикладу тематичне поле «Побут», до якого входять групи: «Зовнішність», «Одяг», «Їжа та напої», «Будівлі», «Дизайн і ремонт», «Якості характеру і стан людини», «Сексуальне життя», «Відпочинок та розваги». На сторінках «Українського тижня» зафіксовано такі англіцизми, що належать до згаданого вище тематичного поля (всюди збережено орфографію оригіналу): *вамп, денді, ліліпут, метросексуал, сексепіл, техносексуал, секс-бомба, фрик, фейс, пірсинг, афро, тату, мейк, кежуал, секонд-хенд, барбі, драйв, крейзі, плейбой, суперстар, шопоголік, фейс-контроль, гемблінг, фаєршоу, стриптиз, дайвінг* та ін. Із «Країни» до цієї групи слів можна зарахувати такі англіцизми: *дизайнер, інтернет, кросворд, менеджер, нокаутувати, ріелтор, спінінг, тренінг, хедлайнер, шоумен*.

Тематичне поле «Суспільно-політичне життя» поділяється на групи: «Політика», «Громадське життя», «Засоби масової інформації». Серед англіцизмів, зафіксованих у «Тижні», які належать до згаданого вище тематичного поля, можна назвати: *імпічмент, інсайдер, конгресмен, лобісти, меритократія, мітинг, централізація, електорат, суффражизм, парламент, піар* та ін. «Країна», своєю чергою, містить такі англіцизми: *корупція, лобі, рейтинг, саміт, істеблішмент, drain brain* (вплив мізків).

Тематичне поле «Економіка» складається з таких груп: «Загальноекономічні терміни», «Промисловість», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Фінанси», «Торгівля та маркетинг», «Реклама». На сторінках «Українського тижня» функціонують зокрема ось такі

англіцизми на позначення економічних і суміжних понять: *офшор, мерчандайзинг, концерн, корпорація, стагнація, дефляція*. Журнал «Країна» містить такі англіцизми згаданого тематичного поля: *менеджер, макроекономіка, тімбілдинг*.

Сфера «Артефакти» має у своєму складі тематичні поля «Побутові предмети» та «Техніка», що об'єднує групи: «Промислова техніка», «Зв'язок», «Комп'ютер», «Транспорт» та «Оборона». Розгляньмо, приміром, тематичну групу «Транспорт». На сторінках «Українського тижня» знаходимо такі англіцизми, що належать до неї: *автопілот, інсектор, концепт-кар, краш-тест, аврал, ватерлінія* та ін. Проаналізувавши видання журналу «Країна», виявлено такі лексеми цієї тематичної групи: *бізнес-клас, аеробус*.

Сфера «Довкілля» охоплює англіцизми тематичних полів «Жива природа», «Нежива природа», «Екологія». Серед зафіксованих в «Українському тижні» англіцизмів, які належать до цієї тематичної сфери, траплялися такі: *опен-ейр, грумінг, прайд, папая, смог, шельф, тайфун*, а в текстах «Країни» – *сафарі, какаду, дефористація, спредінг*.

5. Висновки

Простеження і вивчення загальних тенденцій запозичення слів з англійської мови засвідчило, що цей процес далеко не новий, а триває століттями, останнім часом змінилася – у бік зростання – лише його інтенсивність. На сучасному етапі розвитку української мови вживання англійських за походженням слів поряд з українськими стало звичним явищем. Це веде до закріплення дедалі нових англіцизмів у мовленні. Тому їх усе ширше фіксують словники сучасної української мови. Характерною особливістю функціонування англіцизмів у мовленні ЗМІ на сьогодні є тенденція до вживання лексем із нижчим рівнем фонетичної, граматичної та графічної адаптації до відповідних норм мови-реципієнта.

Аналіз двох тижневиків – «Українського тижня» і «Країни» – засвідчив, що ці видання активно використовують лексичні запозичення з англійської мови. Відмінність показників вживання англіцизмів у двох аналізованих виданнях може, на наш погляд, свідчити про орієнтування журналів на різну цільову аудиторію, про їхню різну редакційну політику, а також про ймовірне намагання видання «Країна» йти в річищі пуристичних (пурифікаційних) тенденцій в українській мові.

Результати наукового дослідження доводять, що англіцизми, вжиті на сторінках аналізованих журналів, належать до трьох основних тематичних сфер: «Людина», «Артефакти» та «Довкілля». Сфера «Людина», яка включає тематичні поля «Культура», «Економіка», «Наука», «Спорт», «Побут», «Суспільно-політичне життя», представлена найбільшою кількістю англіцизмів, що виконують у межах цієї важливої для будь-якого читача сфери атрактивну, інформативну, прагматичну та декоративну функції.

6. Подяки

Авторка висловлює щирі подяки науковому керівникові – кандидатові філологічних наук, доцентів кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Дмитрові Данильчуку за неоціненну допомогу, надану під час роботи як над цією статтею, так і над магістерською дисертацією на тему функціонування англіцизмів у текстах сучасних українських періодичних видань.

References

1. Racibul'skaja, L.V. (2005), "Word-forming neologisms in the modern media as a semantic dominant of the era", *Russkoe Slovoobrazovanie [Russian Word Formation]*, vol. 4, pp. 233–234.
2. Rusanivskyi, V. M., Taranenko, O. O., Ziabliuk, M. P. et al. (Eds.) (2004), *The Ukrainian Language: Encyclopaedia*, Vyd-vo "Ukrainska entsyklopediia" im. M. P. Bazhana, 824 p.
3. Mazur, T.S. (2009), "The process of foreign words borrowing as a way of enriching languages", *Aktualni Problemy Filolohii ta Perekladoznastva [Actual Problems of Philology and Translation Studies]*, vol. 4, pp. 113–115.
4. Taranenko, O.O. (2008), "The modern tendencies towards revision of normative principles of the Ukrainian literary language and the phenomenon of purism (on a general Slavic background)", *Movoznavstvo [Linguistics]*, vol. 2–3, pp. 159–189.
5. Azhniuk, B.M. (2001), "Language changes against the background of decolonization and globalization", *Movoznavstvo [Linguistics]*, vol. 3, pp. 42–43.
6. Roman, V.V. (2013), "Functioning of lexical borrowings in the language of mass media: a sociolinguistic aspect", *Naukovi Zapysky Nizhynskoho Derzhavnoho Universytetu Imeni Mykoly Hoholia: Seriia: Filolohichni Nauky [Scientific Notes of the Nizhyn State University Named After Mykola Hohol. Series: Philological Sciences]*, vol. 3, pp. 90–94.
7. Breiter, M.A. (1997), *Anglicisms in Russian Language: History and Prospects: A Textbook*, Dialoh, Vladivostok, 156 p.
8. Krysin, L.P. (1996), "Foreign words in the modern life", *Russkij Jazyk Konca 20 Veka [Russian Language of the End of the XX Century]*, Moscow, pp. 233–240.
9. Diakov, A.I. (2003), "The reasons for intensive borrowing of Anglicisms in the modern Russian language", *Jazyk i Kultura [Language and Culture]*, Novosibirsk Institute of Economy, Psychology and Law, Novosibirsk, pp. 35–44.

Submitted on 21.12.2018

Список літератури

1. Рацибульская Л. В. Словообразовательные неологизмы в современных СМИ как смысловая доминанта эпохи // Русское словообразование. 2005. № 4. С. 233–234.
2. Українська мова: Енциклопедія / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
3. Мазур Т. С. Процес запозичення іншомовних слів як шлях взаємозбагачення мов // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2009. Вип. 4. С. 113–115.
4. Тараненко О. О. Сучасні тенденції до перегляду нормативних засад української літературної мови і явище пуризму (на загальнослов'янському тлі) // Мовознавство. 2008. № 2–3. С. 159–189.
5. Ажнюк Б. М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. 2001. № 3. С. 42–43.
6. Роман В. В. Функціонування лексичних запозичень у мові ЗМІ: соціолінгвістичний аспект // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. 2013. Кн. 3. С. 90–94.
7. Брейтер М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособие для иностранных студентов-русистов. Владивосток : Диалог, 1997. 156 с.
8. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца 20 века. Москва, 1996. С. 233–240.

9. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск : Новосибирский институт экономики, психологии и права, 2003. С. 35–44.

Надійшла до редколегії 21.12.2018

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.74.13>

UDC 007:654.197:338.22.021.2

**Concept of the Digital Media Business Model
in Scientific Understanding**

Artur Shkilevych

Master of Journalism

Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

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

ABSTRACT

The article deals with the notion of a business model of digital media explored by the scholars. The objective of the study is to explore the concept of a business model of digital media in scientific understanding. The main tasks of the study proceed from its objective and topic which are the following: 1) to analyze the approaches to definition and content of the concept of a business model; 2) to outline the scholar ideas and views on existence and essence of media business models; 3) to highlight the possible types of business models of digital media that have proven themselves in practice and are characterized in authoritative scientific research; 4) to investigate implementation of certain business models in the concrete cases of foreign and Ukrainian media. To achieve the aforementioned tasks of the article, the certain methodologies are used. It is the general methods of analysis and synthesis for holistic understanding and evaluation of facts, a bibliographic method for investigation of all available relevant works by reputable scholars who were involved with the issues close to the topic of the article. We use both diachronic and synchronous methods for simultaneous analysis of business models of digital media in chronological and modern (actual) dimensions. Exploring the notion of a business model, the elements of a system method for getting the systematic results and capturing the whole set of connections of the object with other phenomena is used. On the stage of analysis of an existing media business model, the case study and the elements of a content analysis are used.

As a result of the research it is proved that there are numerous types of business media, which are broadly used in the whole world. Despite many Ukrainian media are still using a traditional business model or are still owned by oligarchs, many digital media use actively the new perspective models. It is most often different versions of the paywall model (Krytyka), crowd funding (Hromdaske TV), a model of public television (UBC:UA), sale of joint products (it is most often collectibles) etc.

To summarize the foregoing all media that care about their image, development and profitability, seek for themselves for a right business model and change it if necessary.

KEYWORDS: mass media business model; digital media; paywall model; crowd funding.

УДК 007:654.197:338.22.021.2

Поняття про бізнес-моделі електронних медіа у науковому осмисленні

Шкілевич Артур Михайлович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури

Резюме

Засоби масової інформації, які піклуються про свою репутацію, розвиток і прибутковість, шукають правильну модель бізнесу і змінюють її, якщо це необхідно. У статті розглянуто бізнес-моделі електронних медіа, досліджені науковцями. Основні завдання дослідження: 1) проаналізувати підходи до визначення та змісту поняття бізнес-моделі; 2) окреслити ідеї та погляди вчених на існування та сутність бізнес-моделей ЗМІ; 3) висвітлити можливі типи бізнес-моделей електронних ЗМІ, які зарекомендували себе на практиці й описані в авторитетних наукових дослідженнях; 4) дослідити реалізацію певних бізнес-моделей у конкретних зарубіжних та українських ЗМІ.

Використано бібліографічний метод дослідження доступних робіт авторитетних учених, які займалися питаннями, близькими до теми статті; діахронічні й синхронні методи для одночасного аналізу бізнес-моделей електронних носіїв у хронологічному та сучасному (актуальному) вимірах.

Незважаючи на те, що більшість українських ЗМІ досі використовують традиційну бізнес-модель або залишаються власністю олігархів, багато електронних ЗМІ активно використовують нові перспективні моделі. Найчастіше це різні версії моделі paywall («Критика»), краудфандінг, модель громадського телебачення («Суспільне телебачення в Україні»), продаж супутніх товарів тощо.

Ключові слова: бізнес-модель в медіа; електронні медіа; краудфандінг; бізнес-модель paywall.

Шкилевич А.М. Понятие про бизнес-модели в электронных медиа в научном осмыслении

Средства массовой информации, которые заботятся о своей репутации, развитии и прибыльности, ищут правильную модель бизнеса и меняют ее, если это необходимо. В статье рассмотрены бизнес-модели электронных медиа, исследованные учеными. Основные задачи исследования: 1) проанализировать подходы к определению и содержанию понятия бизнес-модели; 2) определить идеи и взгляды ученых на существование и сущность бизнес-моделей СМИ; 3) осветить возможные типы бизнес-моделей электронных СМИ, которые зарекомендовали себя на практике и описаны в авторитетных научных исследованиях; 4) исследовать реализацию определенных бизнес-моделей в конкретных зарубежных и украинских СМИ.

Использованы библиографический метод исследования доступных работ авторитетных ученых, занимавшихся вопросами, близкими к теме статьи; диахронические и синхронные

методы для одновременного анализа бизнес-моделей электронных носителей в хронологическом и современном (актуальном) измерениях.

Несмотря на то, что большинство украинских СМИ до сих пор используют традиционную бизнес-модель или остаются собственностью олигархов, много электронных СМИ активно используют новые перспективные модели. Чаще всего это различные версии модели paywall («Критика»), краудфандинг, модель общественного телевидения («Общественное телевидение в Украине»), продажа сопутствующих товаров и тому подобное.

Ключевые слова: бизнес-модель в медиа; электронные медиа; краудфандинг; бизнес-модель paywall.

1. Вступ

Український медіаринок на сучасному етапі переживає процеси оновлення, діджиталізації та переорієнтації на сферу віртуальних електронних медіа. Унаслідок зростання конвергенції медіа і появи нових технологічних рішень з'являється дедалі гостріша потреба забезпечувати свою окупність та знаходити шляхи і способи для успішного функціонування на змінному медіаринку. Засоби масової комунікації не готові просто отримувати кошти для того, щоб виходити «на нуль» у бюджетному аспекті, а й прагнуть втримувати свою аудиторію і заробляти додаткові кошти для розвитку і розширення свого медіа. Унаслідок процесу діджиталізації електронні медіа підпадають під дію законів ведення електронного бізнесу. Суттєвими чинниками впливу на вибір бізнес-моделі медіа є мінливість ринку і невпинний розвиток цифрових технологій, глобалізація й наростання глобальної асиметрії бізнесу. Розглядаючи особливості українського медіа-ринку, Анастасія Горчикова зауважує, що внаслідок глобалізації «змінюється стратегія медіакомпаній, які все більше розвиваються як багатопрофільні холдинги, що містять у собі всі відомі типи ЗМІ» [1, с. 82]. Дослідниця відзначає впливи глобалізації на український медіа-ринку: наближення до стандартів західної журналістики, структурування матеріалів, поліпшення ефективності економічної структури, соціальне значення тощо. Водночас залишається актуальною проблема медіавласності. «Для того, щоб виконувати свою соціальну функцію, – застерігає Володимир Федорін, – медіа мають бути самодостатніми, прибутковими, вони не повинні залежати від людей, які підкидають їм гроші, щоби використовувати в своїх комбінаціях» [2]. Правильний вибір бізнес-моделі, вміння бути гнучкими на ринку і корегувати бізнес-процеси всередині медіа-компанії, як свідчить світова практика, усуває залежність від бізнесменів та політиків, дає змогу робити діяльність кращою та якіснішою, витримувати будь-які ринкові коливання і після кожної трансформації залишатися «на плаву».

Мета статті – визначити поняття бізнес-моделі електронних медіа у науковому осмисленні. Відповідно у тексті поставлено кілька **завдань**, що посприяють досягненню мети:

- стисло проаналізувати підходи до визначення і зміст поняття «бізнес-модель»;
- окреслити наукові позиції і погляди на сутність бізнес-моделей медіа;
- висвітлити можливі види бізнес-моделей електронних медіа, які зарекомендували себе на практиці й описані в авторитетних наукових дослідженнях;
- дослідити реалізацію різних бізнес-моделей на конкретних прикладах (кейсах) іноземних та українських медіа.

2. Теоретичне підґрунтя

Поняття «бізнес-модель» є предметом досліджень великого кола іноземних та українських дослідників починаючи з середини ХХ ст. Теоретизуванням і практичною розроб-

кою бізнес-моделей займаються сучасні науковці Олександр Остервальдер та Ів Пінье (автори відомої бізнес-моделі CANVAS), Любов Федулова, Володимир Марченко, Володимир Федорін, Анна Розман, Валентина Скриль та ін. Більшу практичну цінність для нашого дослідження мають праці з теорії бізнес-моделювання у медіа-просторі та теорії медіакомунікацій. Михайло Пітюлич розробив класифікацію бізнес-моделей для тих компаній, що ведуть електронний бізнес. Сучасні медіафахівці вивчають такі бізнес-питання, як користь краудфандингу для електронної журналістики, потреба медіа-освіти, залучення відеоконтенту для збільшення інтересу аудиторії до ЗМІ, медіастартапи, способи заробітку медіа на кшталт спецпроектів тощо. Медіаконсультант Олександр Амзін у численних працях присвячує увагу фінансовим питанням діяльності електронних медіа, розглядаючи медіаконвергенцію як основний економічний прийом для стимулювання прибутків медіа. Тобто конвергентні медіа у певному сенсі він розглядає як бізнес-моделі для ефективного існування електронних медіа в умовах сучасного медіаринку. Дослідник медіаринку Володимир Брадов вважає, що саме трансформації медіа внаслідок глобалізації і технологічного, інформаційного, мережевого проривів впроваджують рекламний компонент у діяльність ЗМК, привертають увагу інвесторів, тобто є каталізатором перетворення електронних медіа у бізнес. Ольга Вдовічена наголосила, що електронні медіа утримують найбільшу частку реклами на світовому рекламному ринку внаслідок відносно низьких витрат та інтерактивної взаємодії користувачів інформації з медіа. Російський медіа-аналітик Василь Гатов безпосередньо детально вивчав і класифікував основні види бізнес-моделі сучасних електронних медіа: виробничо-торгову, «подвійної конверсії» (історичні типи), модель суспільного медіа, передплата на розширені версії медіа, metered paywall, краудфандинг (колективне фінансування), модель мікроплатежів, модель «благодійного внеску» [3].

3. Методи дослідження

Використано бібліографічний метод дослідження доступних робіт авторитетних учених, які займалися питаннями, близькими до теми статті; діахронічні й синхронні методи для одночасного аналізу бізнес-моделей електронних носіїв у хронологічному та сучасному (актуальному) вимірах.

4. Результати й обговорення

У сучасному науковому дискурсі поняття «бізнес-модель», хоч і є порівняно новим, проте залишається одним із важливих компонентів теорії економічних, бізнесових, медійних процесів. Розвиток концепції бізнес-моделі «зумовив можливість застосування вищезгаданого поняття у стратегічному управлінні підприємств, що здійснюють діяльність у різних галузях економіки», – слушно підкреслив дослідник Володимир Марченко [4, с. 109]. Визначаючи сутність поняття, вчені виходять з однієї з двох передумов: внутрішньої (орієнтація на бізнес-процеси чи ролі всередині компанії) і зовнішньої (зорієнтованість на споживача чи головну цінність компанії) [5, с. 491] і послуговуються різними формами, способами унаочнення: конструктивними і дескриптивними означеннями (концептуально і логічно), у візуальних формах матриць, таблиць і графіків, графічних схем тощо. Відповідно до універсальної структури бізнес-моделі, запропонованої 2008 р. дослідниками Олександром Остервальдером та Івом Пінье (ця бізнес-модель відома як CANVAS), структуру бізнесу можна представити у вигляді дев'ять блоків. Цю модель активно використовують при роботі громадських організацій, в освітніх і навчальних проектах – у широкому спектрі видів діяльності.

1. Сегмент споживачів. Кожна компанія працює для одного чи кількох сегментів.

2. Цінова пропозиція: вирішення проблем споживачів і задоволення їхніх потреб ціною певного грошового еквіваленту.

3. Канали. Цінова пропозиція доходить до свідомості споживача через комунікації, побудовані як майбутні канали продажів.

4. Взаємини з клієнтами, які організація встановлює і підтримує кожним сегментом окремо.

5. Прибутки, які є результатом запропонованих клієнтам цінових пропозицій.

6. Ключові ресурси: охоплюють активи, які необхідні для формування пропозиції й інших елементів.

7. Основна діяльність. Компанія зосереджується на виконанні певних конкретних видів діяльності.

8. Ключові партнерства. Окремі види діяльності й доставка ресурсів можуть бути передані в аутсорсинг за межі організації.

9. Структура витрат. Компоненти бізнес-моделей відображаються у структурі витрат організації [6].

Медіадослідник М. Пітюлич зі співавторами зазначає у статті «Новітні бізнес-моделі у сфері Інтернет-маркетингу» (2018), що сучасну систематизацію етапів і компонентів ведення електронного бізнесу можна поділити на такі:

1. Бізнес-модель.
2. Планування роботи відділу маркетингу і продажів.
3. Організаційна структура бізнесу.
4. Управління фінансовим обліком.
5. Стратегія і дисципліна реалізації бізнес-проекту [7, с. 323].

У використанні електронних медіа традиційна бізнес-модель ЗМІ («подвійної конверсії») передбачає залучення реклами з метою отримання прибутку. Конверсія відбувається спочатку внаслідок продажу самого примірника/випуску видання, а вдруге – внаслідок продажу реклами, що залежить від кількості покупців першої ланки – тобто зацікавлених читачів. Якщо йдеться про електронні медіа, то підрахунок аудиторії й її активність є головним критерієм результативної роботи компанії. Надання рекламних площ або ефіру у форматі телебачення – це одна з найдавніших форм заробітку. Але цю форму в сучасних умовах існування великої кількості медіа й доступу до будь-яких електронних медіа-ресурсів не можна вважати стабільною. Кількість реклами залежить від розміру і структури аудиторії, від багатьох вимог, що їх не завжди легко дотриматися. Електронні медіа є своєрідними компаніями з продажу такої цінності, як контент. На думку Володимира Брадова, «рекламна послуга, реалізована інтернет-медіа, крім притаманних їй персоніфікації та адресності, характеризується інтерактивністю – двостороннім зв'язком між рекламним майданчиком і споживачем» [8].

Модель суспільного мовника розвинулася історично після Другої світової війни у державах західних демократій. Сьогодні це національні медіа, що фінансуються з суспільних джерел, мають особливий правовий статус, відокремлені від держави і постають своєрідним «голосом народу», народним надбанням, із визначеними функціями побудови національно свідомого громадянського суспільства. Особливістю цієї бізнес-моделі є заборона приватного чи державного фінансування (є виключно громадське плюс власні прибутки від контенту), обмеження на використання реклами, просвітницькі і суспільно-політичні функції, що впливає на контент. Нині суспільні медіа-компанії існують у багатьох європейських країнах. Наприклад, польське суспільне телебачення TVP використовує гібридну бізнес-модель, надаючи платний доступ до різних пакетів телевізійного контенту.

Втім, застосування моделей традиційних медіа є не надто перспективним через постійний розвиток медіа-ринку і технологій. Нині успішно вважається модель самоокупності електронних медіа, базована на використанні платного контенту. Це може бути отри-

мання підписки, плата за авторські права, платний доступ до всього чи до специфічного контенту, купівля окремих матеріалів, платні пакети доступу до телебачення тощо. Це дуже продуктивна форма роботи, яка особливо розвинута в американських та європейських медіа і погано приживається в Україні. Важливу роль відіграє бренд – тобто назва, історія, компанії, які здатні встановити міцні зв'язки з аудиторією. Якісний контент і хороший бренд є головною формулою успіху сучасних ЗМІ.

Ефективним способом отримання додаткового прибутку може бути перехід популярного сайту у друкований формат, як це трапилося з місцевим виданням «Caerphilly Observer» у Південному Вельсі, чи йшлося в намірах колись популярного «Живого Журналу» видавати блоги у книжковому форматі [9]. Цікавою формою отримання прибутку можна вважати публікацію актуального контенту у формі книги, наприклад, поліцейських хронік чи компендіуму політичних новин на актуальну тему (як-от, бестселер про російського опозиціонера Олексія Навального після суду над ним). Тобто в цьому випадку йдеться про наголос на продажі ексклюзивного контенту: текстового, графічного, блогерського, мемуарного, довідкового, рейтингів, фотопродукції чи мистецтва. Крім того, медіа успішно продають супутні товари (книжкові колекції, DVD-диски українських російськомовних і російських глянцевого видань, косметика, іграшки, колекційні фігурки тощо). У випадку телевізійних каналів найчастіше супутні товари продають, використовуючи високореєтингові телепрограми розважального змісту на кшталт «Танців із зірками» чи «Україна має талант». Супутніми формами отримання прибутків тут були випуск брендованої друкованої продукції, концертування регіонами України, організація загальнонаціональних шоу за участю зірок, продаж авторських прав та гастролей тощо.

Ще одна бізнес-модель електронних медіа – це так звана «стандартна», тобто заробіток на рекламі. Оскільки вона може зазнати втрат у сучасних умовах, то виходом з ситуації збитковості можуть бути такі альтернативи стандартної бізнес-моделі: прямий продаж (продажі лідів і клієнтів), взаємовигідна кооперація різних медіа для продажу реклами, підтримка своєї діяльності коштом клієнтів, а не рекламодавців, тобто робота над самоокупністю ЗМІ [10].

Найвідомішим і найбільш поширеним у практиці світових медіа є механізм paywall (платний контент) – трохстороння форма взаємодії видавця, редакції і споживача. Цей механізм успішно страхує компанію від коливань рекламного ринку, зміни політичної ситуації й дозволяє інтенсифікувати прибутки зі вже нарощеної аудиторії. Центральним засобом цієї стратегії є правильне оцінювання потенційного клієнта й орієнтація на найбільш відповідних клієнтів.

Орієнтація на заробіток від контенту має безліч модифікацій. Медіа-компанії можуть пропонувати спеціальні види контенту, змінювати свій контент внаслідок зміни потреб аудиторії, створювати брендоорієнтовані події, освітні проекти, оголошувати краудфандинг, організовувати модель клубу для клієнтів медіа.

У практиці медіа виділяють різні бізнес-моделі, що базуються на моделі paywall. Наприклад, це можуть бути мікроплатежі – певна сума оплати за кожен матеріал, стандартна передплата. Окремим видом є краудфандинг: в Україні у такий спосіб працює Громадське телебачення, яке постійно отримує пожертви на діяльність на Спільнокошті. Подібним чином працює український інтелектуальний часопис «Критика». Редакція «Критики» пропонує свій кейс: передплата на електронну версію, на друкований журнал і на обидва одночасно, плата за окремі випуски у форматі PDF, можливість прямої фінансової підтримки видання, організація брендованих подій, видання і пропагування фахової інтелектуальної літератури на базі видавництва «Критика».

Особливою формою краудфандингу є сервіс Patreon, що дає змогу купляти статус «благодійника» для будь-якого проекту без загрози його узурпації (як це буває з підтрим-

кою ЗМІ певними олігархами). У системі paywall виокремлюють чотири історичні типи бізнес-моделей:

1. Жорсткий paywall передбачає доступ до читання матеріалів лише після оплати (платне кабельне телебачення США).
2. М'який paywall дозволяє читати частину контенту безкоштовно. Найчастіше реалізується в форматі metered paywall, коли споживач може прочитати певну кількість матеріалів у певний період (за день, за тиждень, за місяць) до того, як його попросять оплатити доступ чи оформити передплату (наприклад, так працює The New York Times).
3. Гібридний paywall поєднує обидва вище вказані типи (польська платіжна інфраструктура Piano Media надає за оплату пакетний доступ до платних ЗМІ).
4. Преміальний paywall передбачає доступ до додаткових продуктів, які підвищують лояльність аудиторії: колонки, аналітика, знижки, квитки, книги тощо (часто використовує телеканал СТБ у контексті своїх розважальних проєктів).

5. Висновки

Отже, бізнес-моделі призначені забезпечити ефективну організацію бізнесу та результативну діяльність, сприяти вирішенню можливих проблем і адаптації до умов ринку, що постійно змінюються. На сучасному медіа-ринку є різні модифікації бізнес-моделей електронних медіа, що пропонують адаптивні механізми в умовах глобалізації, розвитку технологій і дають змогу зберігати фінансову стабільність, забезпечувати розвиток цих медіа. В умовах українського медіа-ринку значна кількість медіа, зокрема загальнонаціональних, продовжує залишатися під контролем олігархів (бізнесменів і політиків), що гальмує їхній розвиток, адже не дає можливостей і стимулів працювати на самоокупність та якість контенту, не забезпечує свободу слова і незалежність ЗМІ. Інші електронні медіа адаптують традиційну бізнес-модель («подвійної конверсії»), яка передбачає отримання прибутків від продажу контенту (випусків друкованих ЗМІ або телепродукції для ТБ) і від подальшого продажу реклами з урахуванням обсягу аудиторії. У віртуальному медіа-просторі йдеться про забезпечення місць для реклами і спонсорство. Так, наприклад, працює українська версія «Комсомольської правди»; виробник кави Якобз Монарх (Нескафе) тривалий час спонсорував ранкове телешоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1». Українське Суспільне телебачення адаптує модель демократичного суспільного мовника, що юридично обмежений у джерелах фінансування і повинен бути самоокупним, чи мати фінансування з громадських джерел. Українське Громадське телебачення використало нетипову бізнес-модель краудфандингу, щоб зібрати необхідні для створення кошти шляхом колективного фінансування. Інтелектуальний часопис «Критика» є зразком високоякісного читива, що використовує ефективну синтетичну бізнес-модель на базі paywall для забезпечення своєї роботи: плата за передплату на електронну версію, на друкований журнал і на обидва одночасно, плата за окремі випуски у форматі PDF, можливість прямої фінансової підтримки видання, організація брендированих подій, видання і пропагування фахової інтелектуальної літератури на базі видавництва «Критика». Сам контент у «Критиці» доступний лише за механізмом жорсткого paywall при можливості прочитати кілька абзаців статті безкоштовно.

Отже, попри олігархізацію і засилля традиційної «рекламної» бізнес-моделі, українські електронні медіа, що прагнуть закріпитися на ринку і мати статус авторитетного ЗМІ, дбають про самоокупність і фінансову незалежність, адаптують нові бізнес-моделі, шукають синтетичні способи для ведення медіа-бізнесу.

References

1. Horchykova, A. (2015), "Ukrainian media market in the conditions of globalization", *Obraz [Image]*, vol. 3, pp. 81–87.
2. Stukalo, A.V. (2014), "Ukrainian media as business: problems and perspectives", *European Journalism Observatory – EJO*, available at: <https://bit.ly/2UkAlXN> (accessed 01 April 2019).
3. Gatov, V. (2019), *Business Models of Modern Media Companies*, Academia, 24 p., available at: <https://bit.ly/2TWpNJh> (accessed 01 April 2019).
4. Marchenko, V. (2016), "The structure and factors of constructing a competitive business model for mechanical engineering enterprises", *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Seriya : Ekonomika i Menedzhment [Scientific Herald of International Humanitarian University. Series : Economics and Management]*, vol. 21, pp. 77–80.
5. Skryl, V. (2016), "Business models of the enterprise: evolution and classification", *Naukovyi Visnyk Mukachivskoho Derzhavnoho Universytetu. Seriya : Ekonomika i Suspilstvo [Scientific Herald of Mukachevo State University. Series : Economics and Society]*, vol. 7, pp. 490–496.
6. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Alpina Publisher, Moscow, 288 p.
7. Pitiulych, M.M., Kruchak, L.V. & Lyzanets, A.H. (2018) "The latest business models in the field of Internet marketing", *Ekonomika ta Suspilstvo [Economics and Society]*, vol. 17, pp. 322–326.
8. Bradov, V. (2014), "Typological structuring of the media market of Ukraine: the vectors of influence", in Lyzanchuk, V.V. et al. (Eds.), *Tele ta Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, National Ivan Franko University of Lviv, Lviv, vol. 13, pp. 161–168.
9. Morozova, S. (2013), "Livejournal wants to publish blogs as books", *Adindex.ru*, available at: <https://adindex.ru/news/digital/2013/09/23/102462.phtml> (accessed 02 April 2019).
10. Amzin, A. (2016), "Business models of new and latest media", *How New Media Has Changed Journalism 2012-2016*, Publishers of Humanitarian University, Humanitarian University, available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/biznes-modeli-novy-h-i-novejshih-media/> (accessed 02 April 2019).

Submitted on 10.04.2019

Список літератури

1. Горчикова А. Український медіаринок за умов глобалізації // *Образ*. 2015. Вип. 3. С. 81–87.
2. Стукало А. В. Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи // *Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО : веб-сайт*. 2014. URL : <https://bit.ly/2UkAlXN>
3. Гатов В. Бизнес-модели современных медиа-компаний // *Academia.edu – Share research*. URL : <https://bit.ly/2TWpNJh>
4. Марченко В. Структура та фактори побудови конкурентної бізнес-моделі підприємств машинобудування // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 21. С. 77–80.
5. Скриль В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація // *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 490–496.

6. Остервальдер А. Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2011. 288 с.
7. Пітюлич М. М., Кручак Л. В., Лизанець А. Г. Новітні бізнес-моделі у сфері Інтернет-маркетингу // Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 322–326.
8. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / редкол. : В. В. Лизанчук та ін. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2014. Вип. 13. С. 161–168.
9. «Живой журнал» хочет издавать блоги в виде книг // Adindex.ru : веб-сайт. 2013. URL : <https://adindex.ru/news/digital/2013/09/23/102462.phtml>
10. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику: Бизнес-модели новых и новейших медиа. 2016. URL : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/biznes-modeli-novyh-i-novejshih-media/>

Надійшла до редколегії 10.04.2019

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism
T. 1 (74)
2019

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko, Galyna Zoria
Corrector Kateryna Sokolova

Journal homepage:

<http://www.scientific-notes.com/>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 11.4; circulation: 100.

Editorial:

The Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 1 (74)
2019 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко, Галина Зоря
Коректор Катерина Соколова

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

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 11,4
Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119.
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
вул. Іллєнка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.
тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*