

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

20–21 березня

Київ 2020

20–21 March, Kyiv 2020

УДК 316.663+005.336.6(06)
I-520

Друкується за рішенням Головної Вченої Ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол № 8 від 28 лютого 2020 року)

Редколегія:

Поплавський Михайло (голова),
доктор педагогічних наук, професор

Тимошик Микола (заступник голови),
доктор філологічних наук, професор

Гарачковська Оксана,
доктор філологічних наук, професор

Кочубей Лариса,
доктор політичних наук, професор

Ситник Олексій (відповідальний секретар),
кандидат наук із соціальних комунікацій

I 520 Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: Міжнар.
наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і
науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і
мистецтв. — Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. — 274 с.

ЗМІСТ

content

- 9 | Переднє слово (Михайло Поплавський)
Preface (Mykhailo Poplavskyi)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІМІДЖУ: ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ

ACTUAL ISSUES OF IMAGE: STATE-BUILDING ASPECT

- 16 | **Микола Тимошик**
Англомовні видання української діаспори як репрезентанти в Західному світі багатомільйонної бездержавної нації (на матеріалах Великої Британії)
Mykola Tymoshyk
English editions of Ukrainian diaspora as representatives of a multimillion stateless nation in the Western world (based on Great Britain materials)
- 30 | **Лариса Кочубей**
Міжнародний імідж держави: сучасні засоби формування
Larysa Kochubei
International image of the state: modern means of formation

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

STATE IMAGE

- 38 | **Олександр Висоцький**
Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські виміри формування й функціонування
Oleksandr Vysotskyi
Political image: mythological and propaganda measures of formation and functioning
- 51 | **Ігор Гербут**
Надія Гербут
Символічне представництво в аспекті легітимації політичної влади

- 52 | **Ihor Herbut**
Nadiia Herbut
Symbolic representation in the aspect of political authority legitimization
- 59 | **Наталія Дмитренко**
Медіадискурс як складова інформаційного простору
Nataliia Dmytrenko
Media discourse as a component of the information space
- 66 | **Наталія Зикун**
Місцеві ЗМІ й формування іміджу українських регіонів
Nataliia Zykun
Local mass media and Ukrainian regions' image formation
- 76 | **Володимир Кузьменко**
Історія кожного українського села — основа іміджу всієї України
Volodymyr Kuzmenko
The history of every Ukrainian village — basis image of all Ukraine
- 83 | **Оксана Мітрофанова**
Роль генерала Де Голля у формуванні іміджу Франції
Oksana Mitrofanova
The role of general De Gaulle in France image formation
- 90 | **Артем Онкович**
Соцмережа Фейсбук як один із засобів формування іміджу України в умовах інформаційної війни
Artem Onkovych
«Facebook» social network as one of the means of Ukraine's image forming in the information warfare conditions
- 97 | **Людмила Таран**
Позитивний імідж України: потенціал та функції мас-медіа

98	Liudmyla Taran Ukraine's positive image: mass media potential and functions
----	---

105	Сергій Толстов Іміджеві аспекти «Українагейту» в контексті українсько-американських відносин Serhii Tolstov Image aspects of «Ukraine-gate» in the context of Ukrainian-American relations
-----	---

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ PERSONALITY IMAGE

118	Анна Бурлака Творча індивідуальність естрадного співака як основа його сценічного іміджу Anna Burlaka Creative individuality of pop singer as the basis of his stage image
-----	---

125	Вікторія Галудзіна-Горобець Імідж українських дизайнерів одягу: пошукові стратегії в епоху постмодернізму Victoriia Haludzina-Horobets Ukrainian clothing designers image: search strategies in the age of postmodernism
-----	---

133	Олена Кіндратець Чинники формування репутації політика в Україні Olena Kindratets Factors for politician's reputation formation in Ukraine
-----	---

141	Надія Кузьменко Роль іміджу викладача при підготовці майбутніх менеджерів освіти
-----	--

- 142 | **Nadiia Kuzmenko**
The role of the teacher's image in preparing of future education managers
- 150 | **Ольга Науменко**
Політичний імідж сучасної політико-управлінської верхівки України
Olha Naumenko
Political image of the modern political-governing elite of Ukraine
- 158 | **Ігор Парфенюк**
Формування ділового іміджу особистості в сучасних умовах
Ihor Parfeniuk
Formation of personality business image in modern conditions

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ MARKETING, BRANDING, REPUTATION MANAGEMENT

- 168 | **Вілена Воронова**
Термінологічна кодифікованість геобрендингу у контексті його інституалізації
Vilena Voronova
Terminological codification of geo-branding in the context of its institutionalization
- 176 | **Оксана Гоцур**
Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії
Oksana Hotsur
Social networks and blogs as the tools for PR-campaign realization
- 184 | **Марина Зацерківна**
Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти

185 | **Maryna Zatserkivna**
Advertising campaign planning of higher education establishments

193 | **Марина Миколаєнко**
Специфіка перекладу рекламних текстів як запорука успіху світових брендів

Maryna Mykolaenko
Specificity of advertising texts translation as a guarantee of world brands success

200 | **Людмила Харів**
Роль неформальних маркетингових комунікацій у розвитку сучасних брендів

Lyudmyla Khariv
The role of informal marketing communications in the development of modern brands

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ INFORMATIONAL INFLUENCE

208 | **Оксана Гарачковська**
Репліка як брендовий жанр українських друкованих ЗМІ

Oksana Harachkovska
Replica as a brand genre of Ukrainian printed media

216 | **Володимир Даниленко**
Авторська ідентичність у літературі інформаційного суспільства

Volodymyr Danylenko
The author's identity in the information society literature

226 | **Алла Миколаєнко**
Медіакритичні видання у формуванні репутації сучасних ЗМІ України

- 227 | **Alla Mykolaïenko**
Media-critical publications in reputation formation of modern media in Ukraine
- 234 | **Анна Полісученко**
Інтернет-челенджі у контексті іміджевого середовища
Anna Polisuchenko
Internet challenges in the image environment context
- 248 | **Олексій Ситник**
Роль візуалізації в іміджевій комунікації сучасних інтернет-медіа
Oleksii Sytnyk
The role of visualization in image communication of modern internet media
- 257 | **Катерина Тімофєєва**
П. Куліш про імідж українського митця (на матеріалі епістолярної спадщини письменника)
Kateryna Timofieieva
P. Kulish about Ukrainian artist image (on the material of the writer's epistolary heritage)
- 266 | **Сергій Шашенко**
Вплив візуальної складності та прототипічності дизайну вебсайтів на їх сприйняття користувачами
Serhii Shashenko
The effect of the visual complexity and prototypical design of websites on their perception by users

Переднє слово

Ректорат, професорсько-викладацький склад та численна студентська спільнота Київського національного університету культури і мистецтв раді вітати учасників щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики». Цей важливий захід вкотре проходить у нашому університеті, і це не випадково, адже КНУКіМ за півстоліття від часу заснування сформував власний актив особних характеристик: креативність, динамічність; новаторські майстер-класи, ексклюзивні програми стажування, волонтерський рух, гучні на всю державу акції та починання студентської молоді; потужна матеріально-технічна база, зірковий склад викладачів.

Головні змістові акценти обговорюваної проблематики концентруються довкола двох засадничих понять — «імідж» і «репутація». Усе частіше й глибше вони стають предметом студіювання в різних галузях знань, зокрема й у науках із соціальних комунікацій, здобутки яких є суттєвим внеском у теорію й практику формування цих багатограних явищ сьогодення, які, з одного боку, породжуються громадською думкою, а з іншого, — помітно впливають на неї. Ще кілька десятиліть тому іміджева діяльність зводилася до роботи з організації праці всередині колективу, але останнє десятиліття стало справжнім проривом у розгортанні повноцінних, стратегічно продуманих іміджевих кампаній. Сьогодні теоретичний інтерес до феноменів іміджу й репутації обумовлений безперервним пошуком дослідницьких підходів, які дадуть можливість комплексного вивчення людини крізь призму практик, що здатні сукупно відображати всі сторони її життя, розглядати її як єдине ціле в усіх її проявах. Практичний інтерес до іміджу як соціально-комунікативного явища також пов'язаний із переходом до інформаційного суспільства, що зумовлює значне збільшення кількості осіб, зайнятих у сфері професій «людина-людина». У такій ситуації імідж і репутація перетворюються на цінність, від якої залежить успішність будь-якої діяльності, а управління ними стає навичкою, необхідною не лише еліті, а й більшості звичайних громадян. Не-

випадково цьогоріч тематика конференції розширена завдяки новому напрямку — «Імідж особистості».

Створюючи свій імідж керівника, фахівця, людина не лише демонструє найпривабливіші професійно-діяльнісні якості, а й усвідомлює власні слабкості й недоліки, співвідносить свої об'єктивні характеристики з певним еталоном індивіда, особистості, професіонала. Зазвичай імідж сприймається навколишніми як певне надбання, асоціюючись із вдалою індивідуальною чи колективною діяльністю. Як один із потужних засобів психологічного впливу, імідж виконує функцію самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта, а також самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Закономірно, що формування іміджу керівника передбачає певний рівень розвитку емоційного інтелекту, компонентами якого є, крім зовнішньої емоційної експресивності, обізнаності й емпатії, ще й внутрішньо-особистісне розуміння емоцій та емоційна відхідливість. Відтак, головною характеристикою лідера, здатного до швидкого та ефективного запровадження змін, стає не лише наявність стратегічного креативного мислення, емоційного інтелекту, а й уміння викликати й підтримувати в підлеглих ентузіазм, мотивацію і вірність. Від лідера залежить, чи стануть конфлікти проблемою чи перетворяться на можливості, а це визначає модель управлінської взаємодії. Це, з одного боку, актуалізує потребу включення тем щодо розвитку емоційного інтелекту, формування власного іміджу та репутації, підготовки лідера, здатного об'єднати людей, до навчальних програм закладів вищої освіти, а з іншого, — вимагає від команд ЗВО продукування проєктних ідей, гнучкості й адаптації до середовища, яке постійно змінюється.

Отож, ми розглядаємо нашу конференцію як платформу для формулювання та обговорення соціально значущих запитів цього сегменту досліджень та вироблення відповідних рекомендацій для дослідників і практиків. До уваги наукової спільноти пропонується широке коло питань: від осмислення формування й функціонування політичного іміджу в міфологічному й пропагандистському вимірах до знакових характеристик іміджу країни, її влади, конкретного краю чи населеного пункту. У розділах «Актуальні питання іміджу: державотворчий аспект», «Імідж держави», «Маркетинг, брендинг, репутаційний менеджмент», «Інформаційні впливи» автори статей порушують проблеми формування ділового іміджу та міжнародного іміджу нашої держави; чинників репутації; складових успішності (чи неуспішності) особистості, політико-управлінської верхівки, митця, викладача тощо; можливостей, які надають соціальні мережі для просування чи промоції ідей, думок, соціально значущих проєктів, компаній, а також реклами товарів; сучасних підходів до

ствердження та розвитку брендів в умовах стрімкої глобалізації та конкуренції; репутації сучасних засобів масової інформації в цілому й журналістів зокрема, рівень довіри до них читача, слухача, глядача, що поступово стають засадничими у формуванні та відстоюванні їхньої редакційної політики.

Приємно, що в поле зору дослідників — учасників конференції, коло яких постійно розширюється, — потрапила й низка розроблених та реалізованих у КНУКІМ сміливих і нестандартних заходів, спрямованих на підвищення іміджу та репутації нашого університету. Йдеться про одночасне втілення двох визначальних засад європейської традиції «вільних мистецтв»: продукувати й апробувати нові стратегії й бренди та застосовувати культурно-мистецький потенціал як «м'яку силу» для здійснення інноваційних проєктів.

Як і минулого року, ми подбали про якісний відбір публікацій, керуючись критеріями вартісності, новизни та оригінальності. В цьому вбачаємо певні елементи належного іміджу та репутації Київського національного університету культури і мистецтв.

Михайло Поплавський,
доктор педагогічних наук, професор,
ректор Київського національного
університету культури і мистецтв

Preface

The rectorate, academic staff and large students' community of Kyiv National University of Culture and Arts are pleased to welcome the participants of the annual International Scientific and Practical Conference «Image and Reputation: modern trends and challenges». This important event is taking place again at our university, and it is no coincidence, since KNUC&A has formed its own asset of personal characteristics over the half-century since its foundation: creativity, dynamism; innovative master-classes, exclusive internship programs, volunteer movement, state-of-the-art action, and student youth endeavors; a powerful material base, a star cast of teachers and lecturers.

The main substantive emphases of the discussed issues focus on two basic concepts — image and reputation. With increasing frequency, they are becoming the subject of study in various fields of knowledge, including the social communication sciences, which achievements are a significant contribution to the theory and practice of forming these multifaceted phenomena of the present, which, on the one hand, are generated by public opinion, and on the other, — significantly influence it. A few decades ago, image activity was reduced to working within a team, but the last decade has become a real breakthrough in the development of full-fledged, strategically-designed image campaigns. Today, the theoretical interest in the phenomena of image and reputation is conditioned by the continuous search for research approaches that will enable the complex study of a person through the prism of practices capable of collectively reflecting all aspects of its life, considering it as a whole in all its manifestations. The practical interest in the image as a social-communicative phenomenon is also linked to the transition to the information society, which leads to a significant increase in the number of people employed in the profession sphere "person-person". In such a situation, image and reputation are transformed into a value upon which the success of any activity depends, and managing them becomes a skill that is needed not only by the elite but also by most ordinary citizens. It is no coincidence that this year's conference topic is expanded due to a new section — "Personality Image".

Creating the image of the leader, the expert, the person not only demonstrates the most attractive professional-activity qualities, but also realizes own weaknesses and shortcomings, correlates the objective characteristics with the certain standard of the individual, the personality, the professional. Usually, the image is perceived by others as a certain asset, being associated with a successful individual or collective activity. As one of psychological influence powerful means, image performs self-expression function of the subject displayed in it, as well as self-knowledge, self-development, self-improvement. It is natural that the formation of the leader image implies a certain level of emotional intelligence development, components of which are, in addition to external emotional expressiveness, awareness and empathy, an intra-personal understanding of emotions and emotional resourcefulness. Thus, the main characteristic of a leader capable of rapid and effective changes' implementation is not only the presence of strategic creative thinking, emotional intelligence, but the ability to induce and maintain a subordinate enthusiasm, motivation, and loyalty. It depends on the leader whether conflicts will become a problem or turn into opportunities, which determines the model of managerial interaction. This, on the one hand, actualizes the need to include topics related to the development of emotional intelligence, the formation of one's own image and reputation, training of a leader capable of uniting people in the curricula of higher education institutions, and on the other, requires the higher education institutions' teams to produce project ideas, flexibility and adaptation to an ever-changing environment.

Therefore, we consider our conference as a platform for the formulation and discussion of socially relevant requests of this segment researches and development of appropriate guidelines for researchers and practitioners. A wide range of issues are brought to the attention of the scientific community: from understanding the formation and functioning of political image in mythological and propaganda dimensions to the iconic characteristics of a country image, its power, a particular region or a settlement. In the sections "Topical Issues of Image: State-Building Aspect", "State Image", "Marketing, Branding, Reputation Management", "Information Impacts", the articles authors break the problems of forming the business image and international image of our state; reputation factors; components of individual success (or failure), political and governing leadership, artist, teacher, etc.; opportunities that social networks provide to promote ideas, thoughts, socially significant projects, companies, and product advertising; modern approaches to the approval and development of brands

in the context of rapid globalization and competition; modern media reputation in general and journalists in particular, level of trust in them by the reader, the listener, and the viewer, which are gradually becoming more fundamental in forming and upholding their editorial policies.

It is pleasant that a number of born and realized in KNUC&A bold and unusual measures aimed at enhancing the image and reputation of the university were also in the field of the researchers' view — participants of the conference. It is about simultaneously embodying the two defining foundations of the European tradition of "free arts": producing and testing new strategies and brands, and using cultural and artistic potential as a "soft power" to accomplish great things.

Like last year, we took care of publications quality selection, based on the criteria of value, novelty, and originality. In this, we see certain elements of the proper image and reputation of Kyiv National University of Culture and Arts.

Mykhailo Poplavskyi,
Doctor of Pedagogics, Professor
President of Kyiv National
University of Culture and Arts

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІМІДЖУ: ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ

ACTUAL ISSUES OF IMAGE:
STATE-BUILDING ASPECT

УДК 655(410=161.2)"1919/195"

Микола Тимошик

Д-р філол. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000 0002 7011 3022

Англомовні видання української діаспори як репрезентанти в Західному світі багатомільйонної бездержавної нації (на матеріалах Великої Британії)

У статті йдеться про системну роботу української діаспори, спрямовану на відстоюванні інтересів української нації за багаторічних умов її бездержавного статусу. Акцент зроблено на англомовних періодичних та неперіодичних виданнях за часовий проміжок від 1919 року до 50-х років XX століття, які виконували своєрідну дипломатичну місію з метою ознайомлення Західного світу з історією, культурою українців, їхньою боротьбою за здобуття власної держави.

Предметом аналізу стала, зокрема, друкована продукція Української дипломатичної місії УНР у Лондоні 1919–1920 років, а саме: журнал «The Ukraine», бюлетені, брошури і звідомлення Українського пресового бюро в Лондоні під орудою Якова Макогона в 1931–1939 роках, українознавчі брошури Союзу українців у Великій Британії та Шотландської Ліги Європейської Свободи.

Дослідження засвідчило, що діапазон друкованої продукції був досить широким: це бюлетені, інформаційні повідомлення для преси, журнали, брошури. Аналітичні та інформаційні матеріали, вміщені на сторінках цих видань, поширювали правдиву інформації про Україну й українців, які, борючись за свою державність, відстоювали волю й свободу всього Західного Світу.

Ключові слова: українська діаспора, дипломатична місія УНР, Велика Британія, журнал «The Ukraine», бюлетені «Bulletins from the Ukrainian Press-Bureau», «Ukrainian Bureau Bulletin», «Звідомлення для преси».

Mykola Tymoshyk

Doctor of Philology, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000 0002 7011 3022

English editions of Ukrainian diaspora as representatives of a multimillion stateless nation in the Western world (based on Great Britain materials)

The article deals with the systematic work of the Ukrainian diaspora aimed at defending the interests of the Ukrainian nation under the longstanding conditions of its stateless status. Emphasis is placed on English-language periodicals and non-periodicals for the time period from 1919 to the 1950s, which carried out a kind of diplomatic mission, in order to inform the Western world about the history, culture of Ukrainians and their struggle to obtain their own state.

The subject of analysis was, in particular, the printed production of the Ukrainian diplomatic mission of the UNR in London 1919–1920, namely: «The Ukraine» magazine, bulletins, brochures and reports of the Ukrainian Press Bureau in London under the auspices of Yakiv Makohon in 1931–1939, Ukrainian booklets of The Union of Ukrainians in Great Britain and the Scottish League of European Freedom.

The study has shown that the range of print products was quite wide: bulletins, newsletters, press briefings, magazines, brochures. Analytical and information materials contained in the pages of these publications, spread true information about Ukraine and Ukrainian, who, while fighting for their statehood, defended the will and freedom of the entire Western World.

Keywords: Ukrainian Diaspora, UNR Diplomatic Mission, Great Britain, «The Ukraine» magazine, «Bulletins from the Ukrainian Press-Bureau», «Ukrainian Bureau Bulletin», «Press Release».

Постановка проблеми

2019 року збіглися поважні ювілейні дати із поки що не складеного до сторіччя Української національної революції Календаря Державотворення. Стосуються вони п'ятох друкованих часописів, які українські патріоти в діаспорі видавали своїм коштом спеціально для чужинців: 100-ліття щомісячника «The Ukraine», 80-ліття двотижневика «Ukrainian Bulletin», 75-річчя бюлетеня «The Ukrainian Quarterly», 70-річчя «ABN-Correspondence» та 65-річчя кварталника «The Ukrainian Review».

Незвичний часовий збіг у таких ювілеях: виходили ці видання в різних країнах Заходу, їхніми засновниками ставали різні організації, фінансувалися ці видання по-різному, але спільною для всіх була головна мета редакційної політики: зламати стереотипи західного обивателя у сприйнятті Східної Європи крізь призму Російської імперії, актуалізувати невирішене після поразки Української революції 1917–1921 років українське питання, розширити коло нових симпатиків відродження України як самостійної держави з числа іноземних політиків.

Творені руками не професіоналів-журналістів, не окремою, добре фінансованою науковою чи державницькою інституцією, а жменькою одержимих ідеєю національного відродження свого народу діячів-українців друковані періодичні й неперіодичні англомовні видання і тоді, й тепер виконували своєрідну посольську місію, стверджували у вільному світі імідж багатомільйонної бездержавної нації.

Аналіз досліджень

Спеціальні дослідження за цією проблемою досі не проводилися. Значний емпіричний матеріал для першопрочитання та аналізу отримали науковці з публікацією в кількох томах досі невідомих архівних документів в Україні (Дипломатія..., 2008; Директорія..., 2006) та за кордоном (Галайчук, 1956; Храпко, 1919).

Повних підшивок чи електронних версій зазначених вище англомовних видань немає в жодній книгозбірні Української держави. Єдина в світі повна підбірка періодичних та неперіодичних видань із цієї тематики міститься в архівах та бібліотеці Союзу українців у Великій Британії та головній книгозбірні цієї країни — British Library. Саме із цими комплектами працював автор під час наукового стажування у Великій Британії. Принагідно були опрацьовані архівні матеріали Української Видавничої Спілки в Лондоні, Архіву Українського пресового бюро, власником якого є нині Польський Інститут Лондона, а також фонди Британської Національної Бібліотеки (British Library).

Мета дослідження — систематизувати та ввести до наукового обігу фактологічний матеріал стосовно продукування та поширення зарубіжними українцями англомовної друкованої продукції, зокрема у Великій Британії; проаналізувати редакційну політику періодичних і неперіодичних англомовних видань та їхні головні змістові акценти.

Виклад основного матеріалу

Після завершення Першої світової війни Велика Британія стає все більш впливовою в розв'язанні проблем міжнародного характеру. Тому не випадково керівництво новопосталої Української Народної Республіки робило відчайдушні спроби чим скоріше встановити з цією країною дипломатичні відносини.

За архівними даними, перший список посланців УНР у Лондоні складався з 11 осіб на чолі з головою місії Миколою Стаховським. У такому складі українська делегація прибула до Лондона на початку травня 1919 року — фактично через чотири місяці після її затвердження. І шлях до британських островів для неї виявився незвичним: Київ — Відень — Стокгольм — Копенгаген — Лондон (Журнал..., 1918: 1; Журнал..., 1919: 27–30).

Причиною такого довгого й запутаного шляху дипмісії з Києва до Лондона було те, що офіційний Лондон зволікав із визнанням УНР через брак правдивої інформації про українське питання на тлі агресивної й необ'єктивної щодо українців політики Росії та Польщі.

Натомість, Данія від початку прихильно поставилася до «українського питання» на користь позитивного його розв'язання для українців. До того ж уряд цієї країни створив для дипломатичної місії УНР у Копенгагені всі умови для розгортання широкої інформаційно-видавничої діяльності, фактично не цензуруючи їхню друковану продукцію.

Уже 15 квітня у Копенгагені вийшло перше число «Українського пресового бюро». Бюлетень цей виходив англійською («Bulletins from the Ukrainian Press-Bureau»), але частина накладу дублювалася також датською мовою («Bulletin erfra det Ukrainske Pres buro»).

Початок роботи українських дипломатів у Лондоні був позначений шаленими спробами офіційних кіл та різних громадських інституцій відразу двох держав — Росії та Польщі — дискредитувати діяльність українців і не дати англійцям можливості скласти неупереджену думку про українське питання.

За таких умов справою честі посланців з України було чим скоріше налагодити випуск періодичного друкованого органу, якому опоненти різних мастей не змоги б перекрити шлях до читача. Головним адресатом нового видання в Лондоні мав стати передусім англомовний читач.

Від середини травня 1919 року Українське пресове бюро в Лондоні офіційно сповістило про місце свого осідку й початок діяльності за такою адресою: 75 Cornwall Gardens, KC4, London й приступило до випуску першого на британських теренах українського часопису англійською мовою. Назва цього видання — «The Ukraine».

Бюлетень, як тип видання, найбільше відповідає поставленій українцями меті: оперативний характер публікацій із кількома головними постійними рубриками, під якими містилися різноманітні матеріали, здебільшого організації-засновника. Редакційна програма окреслена

коротко, але чітко, в передовій статті першого числа зазначалося: «Метою бюлетеня, який випускатиме Українське пресове бюро в Лондоні, є надання достовірної інформації щодо України. Цьому сприятиме перебування в Лондоні надзвичайної Української дипломатичної місії, з якою бюро буде тісно співпрацювати».

Із документів бюро випливає, що за редакційну політику відповідав сам керівник дипмісії Микола Стаховський. За фахом медик, але журналістського досвіду набув ще в Києві, коли після революції 1905 року редагував «Боротьбу» — газету українських соціал-демократів.

Зовнішній вигляд за версткою, оформленням службової частини, заголовкового комплексу справляє враження модерного на ту пору європейського видання. За логотип слугував мальований готичним, так званим гутенбергівським, шрифтом заголовки на всю верхню частину шпальти — «The Ukraine».

Перше число «The Ukraine» вийшло в світ 5 липня 1919 року. Важливо наголосити: і це число, і вся підшивка видання є на сьогодні бібліографічною рідкістю. Крім повного комплекту, яким пощастило користувалися автори цих рядків у Британській національній бібліотеці, наявність іншого в жодній бібліотеці зарубіжжя, не кажучи вже про українські, виявити не вдалося. З огляду на це доцільно детальніше охарактеризувати його зміст.

Відкриває видання традиційна передова стаття — коротка за обсягом, написана в публіцистичній манері. Для читача-українця, з погляду сьогодення, тут, здається, не сказано нічого особливого. Але для чужинців, які про цей народ фактично нічого не знали, такий підхід був виправданий — сказати лаконічно й головне: «Про Україну мало що відомо в Англії... Однак немає сумніву в тому, що Україна є житницею Європи. Сусіди часто зазирали на неї заgreбуцим оком — татари, турки, поляки, а згодом і росіяни. Останні якраз і знищили національне існування України. Ця назва особливо була відома в світі впродовж XVII-XVIII століть, але завойовники змінили її на «Малоросія»... Ось чому тепер, коли Україна де-факто здобула незалежність і керована власним національним та демократичним урядом, з'явилася надія, що прагнення української нації до незалежного національного існування нарешті здійсниться».

На першій шпальті під заголовком «Українська делегація в Лондоні» розміщена замітка про початок роботи в столиці Великої Британії Української надзвичайної дипломатичної місії.

Коротко роз'яснюється політика Директорії як уряду демократичного, який підтримує більшість населення України. Головним завданням цього уряду є очистити країну від численних ворогів-зайд — більшовиків, російських революціонерів, поляків і румунів. Вказується найбільша загроза для українців, яка йде від Московії. Звідти в Україну сунуть і більшовики, і шовіністично налаштовані військові армії Денікіна. Обидві ці ворожі українцям сили розглядають Україну винятково як частину ро-

сійської території. Із західного боку загрозу Україні несуть поляки і румуни. Вони вже окупували Східну Галичину, Буковину і Бессарабію.

Ідеться про плани нового українського уряду після звільнення всієї території України від ворогів, про швидке проведення першочергових реформ: передати землю селянам, запровадити на заводах і фабриках восьмигодинний робочий день, ухвалити нові найголовніші закони.

Цією інформацією спростовувалися поширювані в пресі Великобританії та інших країн неправдиві чутки про участь українських військ у єврейських погромах. Натомість наголошувалося, що уряд має намір придушити анархію в країні та встановити спокій.

Головною тезою публікації є реалізація чітко окресленого для делегації завдання: добитися офіційного визнання Української республіки від уряду Великої Британії. Наголошується також на необхідності моральної та матеріальної допомоги Україні, чим скорішого налагодження взаємовигідних торговельних зв'язків між двома країнами.

Це число бюлетеню «The Ukraine» особливе ще й тим, що в ньому вміщені два рідкісні на сьогодні історичні документи, які засвідчують відчайдушні спроби керівників УНР у критичний момент Української революції просити у світової спільноти захисту від агресивного ворога, який значно переважав у силі. Йдеться про повні тексти Ноти голови української делегації на Паризькій мирній конференції в червні 1919 року та Декларації представників країн колишньої Російської імперії.

Історія відміряла нетривалий часовий вимір існування часопису. Виходив раз на тиждень — від початку липня 1919-го до кінця лютого 1920 року. Число 35 було останнє в історії цього фактичного невідомого українознавчого видання, яке друкувалося в Лондоні за надзвичайно складних обставин.

Із середини 1920 р. у зв'язку з послабленням позицій УНР і закріпленням радянської влади в Україні дипмісії ставало все важче виконувати своє завдання. Ситуація погіршилася після того, як уряд УНР був змушений виїхати в еміграцію.

У 1921 р. інформаційна й друкарська діяльність повністю припиняється. Олесницький повернувся до Львова. У 1923–24 роках професор Роман Смаль-Стоцький пробує відновити діяльність місії. Він тоді перебував на науковому стажуванні в Англії й мав офіційний документ представника уряду УНР. Однак «слідів» такої діяльності в архівних документах виявити не вдалося.

Після десятирічного затишшя активне продукування періодичних і неперіодичних видань англійською мовою для чужинців лондонські українці розпочинають на початку 30-х років XX століття. Ця важлива, але зовсім невідома на Батьківщині сторінка української діаспорної журналістики пов'язана з іменем Якова Макогона.

Про феномен Якова Макогона та «Українське пресове бюро в Лондоні» (The Ukrainian Bureau in London), яке він фінансував і яке було своєрідним посольством періоду 30-х років минулого століття, в мюнхенсько-па-

ризькій «Енциклопедії українознавства» віднаходимо лише кілька скупих рядків: «Інформаційне бюро, засноване 1931 р. коштом Я. Макогона для ознайомлення англійського загалу з українськими справами. Видавало неперіодичний бюлетень (The Bulletin), який розсило до 250 часописів в Англії... Діяло до 1939 року» (Українське..., 1980: 3405).

Ще в інтернеті можна зустріти бездоказову оцінку життя цієї особистості: московський (в інших версіях — американський) агент, який, мовляв, прагнув розколоти українську діаспору. Так в українськомовній версії Вікіпедії без посилання на джерела стверджується, що під час Першої світової війни, а також пізніше, працював для американської розвідки. Свою «ложку дьогтю» додає автор лондонської «Української Думки» Р. Сирота самим заголовком своєї замітки «Ніхто не знав, на кого він працював» (Сирота, 2008: 4).

Тристорінкову розвідку про загадкового українця вміщує в інформаційному бюлетені Південно-Східного наукового інституту в Перемишлі польський дослідник А. Жеба (Zięba, 1995: 65–67).

Цей же автор згадує про Макогона і в своїй книжці, присвяченій історії стосунків українців з поляками в Канаді. Зрозуміло, що оціночні акценти діяльності цього діяча подаються тут із польських позицій (Zięba, 1998: 316–324).

Найважливішим пунктом програмної діяльності Бюро було видання різних видів продукції для двох категорій читачів: англomовних та українськомовних. Головна мета — донести широкий категорії й чужинців, і українських емігрантів максимальну повноту й різноманіття інформації про становище українців у Польщі, Радянському Союзі та інших країнах, а також про стан розв'язання українського питання в цілому. У програмі підкреслювалося, що зміст матеріалів із цієї проблематики повинен мати характер виключно позапартійний і відповідати інтересам усієї української нації, а не якійсь партії, групі чи особі.

Про обсяг роботи, яка виконувалася щомісяця у цій царині, можна судити, скажімо, зі звіту управителя Бюро за червень 1932 року.

Отож протягом червня було видано й розіслано на різні адреси:

- щотижневий пресовий звіт українською мовою — від 3, 10, 17, 23 червня;
- двотижневий пресовий звіт англійською мовою — від 8 та 22 червня;
- двомісячні огляди преси англійською мовою — за квітень і травень;
- бюлетень англійською мовою, число 13;
- книжкове видання про становище українців у Польщі. (Строго..., 1931: 13).

Із цього звіту видно, який широкий діапазон друкованої продукції тут створювався. Згрупувавши продукцію за видами, можна виокремити такі:

- бюлетені;
- інформаційні повідомлення для преси;
- брошури.

У такому порядку коротко прокоментуємо основні технічні та змістові характеристики кожного з них.

Засновуючи перший вид — бюлетень — в умовах еміграційної дійсності й друкуючи його засобами малої поліграфії, лондонські українці розуміли цей вид видання в первісному значенні — як записки, аркуші. Тому певної системи рубрикації, як і обсягу кожного випуску, не дотримувалися. Англomовний бюлетень Українського Пресового Бюро мав назву *Ukrainian Bureau Bulletin*.

Перше його число побачило світ 11 квітня 1931 року. Тут містилося повідомлення про заснування Українського бюро в Лондоні, його програму і завдання. Його розіслали на адреси, які склали прихильні до ідеї такого видання деякі посли парламенту. Друге число побачило світ 28 квітня того ж року. Наступні виходили менш-більше регулярно — раз на місяць (за винятком літньої пори).

Формат видання — А-4, задрукований з обох боків аркуша. За його логотип правив бланк UKRAINIAN BUREAU. Текст машинописний, тиражувався літографічним способом.

Обсяг чисел щоразу змінювався — від двох сторінок (11 квітня та 10 жовтня 1931 року) до 9 сторінок (19 січня 1932 року).

За даними архівної довідки, «... бюлетень призначений для тих англійців, які особливо цікавляться українським питанням». Здебільшого це були редакції англomовних газет та журналів, прихильні до української справи британські громадські, політичні, державні, наукові діячі, письменники, митці.

Наклад видання не був стабільним і змінювався в міру розширення адресаря потенційно зацікавлених читачів. Редакція доклала значних зусиль, аби скласти такий адресар. Він постійно поповнювався, зокрема й зусиллями надійних друзів із інших країн. З-поміж таких, скажімо, був професор Євген Онацький із Рима. В листі до керівника Бюро Володимира Кісileвського від 6 червня 1931 року від надсилає розлогий аркуш адрес в Італії, на які, на його думку, важливо направляти друковані матеріали (Онацький Є. 1931: 108–109).

Звідси пояснення такого факту: у перший рік існування наклад становив від 100 до 500 примірників, а наступного року останні числа видання надсилалися вже на 1200 адрес (Строго..., 1931:13).

Цікаво, що для з'ясування реального кола своїх читачів у майбутньому редакція бюлетеню на початку 1932 року надіслала до всіх, хто його одержував у попереднього року, разом із черговим числом спеціальну картку з одним запитанням: чи бажає адресат отримувати й надалі цей бюлетень? Зі ствердними відповідями було повернуто близько 80 відсотків карток. Відмов або якихось критичних закидів не було. Картки зберігалися в архіві Бюро.

Що стосується оформлення видання — число 6 від 10 вересня 1931 року вийшло на папері поліпшеної якості обсягом шість сторінок і з кольоровим логотипом (синя фарба). Таке оформлення залишилося й надалі.

Недотримання редакцією заявленого двотижневого інтервалу пояснюється різними причинами. Але найголовнішою було те, що сам Володимир Кисілевський, як редактор, досить вимогливо ставився до кожного матеріалу, який ішов до друку: факти ретельно перевірялися. Про своє редакторське кредо він написав в одному з листів до Євгена Онацького так: «Не можна нічого писати «навгад», але докладно провіривши та справивши. А до цього треба споро часу. Крім того, треба уважати, щоб не слати до преси вістей, що хоч і правдиві, але були дані довірочно» (Онацький, 1981: 108–109).

Змістове наповнення Бюлетеня було різноманітне. На початковому етапі редакція часто зверталася до теми пацифікації 1930 р. в Галичині. У квітневому числі подано першу своєрідну бібліографію — перелічені головні публікації західної й української діаспорної преси з цієї болючої для українців теми.

Чітко простежується висвітлення українського питання на всіх українських етнографічних територіях, зокрема в Польщі, Румунії, Угорщині, Чехословаччині. Матеріали про сучасне життя українців поділені на дві рубрики: «Україна під радянщиною» й «Україна під Польщею».

Восьме число за 1931 рік відмітне тим, що на першій шпальті подана мапа України в її етнографічних землях. Надалі графічні зображення з'являються частіше. Так у числі 9 від 19 січня 1932 року редакція видрукувала мапу радянської України з позначенням міст, де більшовики розмістили військові хімічні заводи. В числі 10 за 7 березня того ж року читачі мали змогу бачити карту Далекого Сходу із зазначенням місць, заселених українцями. Тут же подаються статистичні дані про українців Далекого Сходу.

З інших постійних тем варто виділити такі:

- голодомор 1932–33 рр. у підрадянській Україні;
- українське питання на засіданнях Ради Ліги Націй;
- статус українців у Підкарпатській Русі в складі Чехословаччини.

На основі збереженого в архіві комплексу бюлетеню маємо можливість з'ясувати його кількісні параметри та часові межі виходу в світ. На початку видання задумувався як двотижневий із обсягом кожного числа до шести сторінок. Втім, дотримуватися такої періодичності не вдавалося. Від квітня по 8 листопада вийшло 11 чисел. У грудні випуску не було. Сім чисел побачило світ 1932 року. Далі — нерегулярно, приблизно один раз на місяць.

Усього було випущено 116 чисел англomовних бюлетенів Українського Пресового Бюро. Останнє число — з датою 1 вересня 1939 року.

Неповні збірки випусків бюлетеня зберігаються в трьох місцях Великої Британії: Британській бібліотеці, Британському Національному архіві та в Польському інституті ім. Сікорського. З підшивкою останнього й працював автор цього дослідження.

Припинення випуску Ukrainian Bureau Bulletin було викликane двома головними причинами.

Перша — працівникам Бюро (а їх було лиш троє) виявилось не під силу, поряд із щоденним розв'язанням поточних справ, систематично формувати кожне число видання з різною рубрикацією.

Друга — редакції англomовних газет охочіше брали до друку короткі звідомлення зі сторінок радянської чи польської преси, в яких подавалися характерні факти щодо політики більшовиків чи поляків на українських землях.

Із цього можна зрозуміти причину появи видозміненого бюлетеня у формі «Звідомлення для преси».

Готувалися до друку дві різні версії Звідомлень — для англійських і для українських газет. Формат таких Звідомлень мало чим відрізнявся від бюлетенів: машинописні тексти на тих же бланках бюро розмножувалися методом малої поліграфії й надсилалися тим самим адресарям.

«Звідомлення для преси» англійською мовою почали виходити 19 квітня 1932 року. Того року вийшло лише чотири числа: 19 квітня, 17 травня, 8 червня та 19 грудня. Далі статистика чисел за роками така: 1933 — 15, 1934 — 20, 1935 — 16, 1936 — 17, 1937 — 18, 1938 — 21, 1939 — 12. Обсяг кожного числа становив від двох до чотирьох сторінок. На початку Звідомлення мали підзаголовок «Витяги з радянської преси», а починаючи з 17 березня 1933 року — «Витяги з преси (радянської, польської і др.)». Останнє англomовне число (обсяг 2 сторінки) побачило світ 1 вересня 1938 року. Таким чином, за сім років існування вийшло 119 чисел Звідомлень для преси англійською мовою.

Надсилалися видання на 35 адрес: це були редакції лондонських та крайових газет і журналів, а також кілька прихильних до українства впливових осіб британського істеблішменту.

Додатково до Звідомлень раз на місяць готувався огляд радянської та польської преси для англomовних газет. Адресатів цього огляду було більше — 50. Окрім редакцій газет та вибраних осіб, сюди додавалися головні наукові інституції та бібліотеки Великої Британії.

Бюро фінансувало також видання двох документів та офіційних звітів та книжку англійського журналіста, в якій багато місця присвячено українській справі.

«Звідомлення для преси» українською мовою започатковані 4 червня 1932 року. Впродовж 1932–1933 року виходили, за незначними винятками, щотижнево обсягом від однієї до трьох сторінок. Далі — нерегулярно. Всього було випущено 165 таких Звідомлень.

Українськомовний пресовий звіт призначався передусім для українських часописів, які виходили на еміграції. В журналі розсилу було 30 адрес в різних країнах: Канаді, США, Польщі, Румунії, Бразилії, Аргентині. Серед персоналій зазначалися, зокрема, д-р Ю. Вітошинський у Відні, полковник Д. Антончук у Празі та ін.

Водночас виходили друком інші видання, що стосувалися важливих питань життя української спільноти за кордоном. Видані на почат-

ку 1931 року дві впорядковані Яковом Макогоном брошури про беззаконня польської влади в українських селах Галичини викликали небувалий інтерес читачів до порушеної проблеми.

Зважаючи на гостроту проблеми й зволікання з її розв'язанням, бюро в такий спосіб вирішило до неї повернутися. До того ж трапилася нагода: з метою кращого з'ясування ситуації з утисками польською владою українців дві впливові у Великій Британії особи — посол до парламенту Ріс Джордж Дейвіс та громадська діячка міс М. Шіпшенкс — зініціювали поїздку до Галичини. Бюро зголосилося профінансувати відрядження посла (багатійка міс М. Шіпшенкс їздила своїм коштом) й запропонувало оперативно видати їхні звіти в перекладі українською мовою.

Першою з'явилася брошура — звіт про поїздку англійського посла парламенту Ріс Дж. Дейвіса до Галичини в квітні 1931 під назвою «A Report to the Polish Terror. Poland and Ukraine: The Danger Spot of Europe». («Звіт про терор поляків. Польща й Україна: небезпечне місце в Європі»).

Того ж року було видано звіт про поїздку міс М. Шіпшенкс до Галичини після «пацифікації». Брошура мала назву «Polish Atrocities in the West Ukraine» («Жорстокість поляків у Західній Україні»). Передмову до неї написав посол полковник С. Маллон.

Брошури розсилалися передусім у бібліотеки столичних та університетських міст Західної Європи та Америки. Про це знаходимо свідчення українського журналіста в Римі Євгена Онацького. В листах до керівника Українського пресового бюро в Лондоні В. Кисілевського він просив систематично висилати на його римську адресу всю друковану продукцію Бюро. І не лише для особистого читання, а й передусім для «евентуального поширення», щоб ці тексти «працювали» серед чужинців і своїх. Ось як розпорядився він одержаною посилкою з брошурою «Polish Atrocities in Ukraine» (4 примірники англійською і 10 із такою ж назвою французькою мовою): «Деякі з них я вже пустив у світ. Сьогодні буду, мабуть, в англійському та в американському посольствах і залишу там теж» (Онацький, 1981: 100).

1932 року Бюро розтиражувало українською мовою статтю лорда Носл-Бакстона про справи національних меншин у Східній Європі.

1933 року з вихідними даними Українського пресового бюро в Лондоні побачила світ англійською мовою брошура «Facts about Ukraine» («Факти про Україну»). В її основу були покладені найбільш актуальні вирізки із зарубіжної преси, які стосувалися українського питання.

Зміст брошур по-справжньому сколихнув передову частину української еміграції. В пресі з'являються публікації з аналізом причин того, що сталося. Йшлося про те, що світова спільнота практично була мало обізнана з так званим українським питанням і що самі українці мало що робили в цьому напрямку. Так у Макогона народилася ідея заснування пресового бюро у котрійсь із світових столиць, яке виконувало б місію своєрідного посольства українців передусім у питанні підготов-

ки та поширення по всьому світу правдивої інформації про український народ та його історичні домагання.

Такою столицею стала Женева. Представництво Українського пресового бюро коштом Я. Макогона згодом було відкрито і в Празі.

З цією метою Бюро уклало угоду з приватною пресовою агенцією Великобританії Durants Press Kattaigs (Дюррантс Пресс Каттейгс), за умовами якої це агентство щотижня надсилало сюди письмові огляди центральних та провінційних газет цілої Англії, Скотії та Валлії з одночасними вирізками таких матеріалів, у яких згадувалася Україна, а також, у контексті українського питання, — Польща та СРСР.

Звернемо увагу на зміст цих вирізок. Скажімо, в публікаціях англійської преси про Галичину, Буковину та Закарпаття українське питання подавалося як цілісність національної історії українців, а не як події на західноукраїнських землях, що перебували під протекторатом Польщі, Румунії чи Чехії. Цікаві висновки можна зробити, порівнюючи кількість публікацій в англійській пресі окремо про Західну і Велику Україну. Скажімо, якщо впродовж 1931 року в англійській пресі було опубліковано 174 різножанрові матеріали про підпольську, підчеську й підрумунську Україну і всього лиш 14 — про підрадянську, то в 1933 році така пропорційність помітно змінилася: про Західну Україну — 66, про радянську Україну — 320 публікацій (Строго..., 1931: 13).

Таку зміну пріоритетів можна пояснити підвищеною увагою західної преси, зокрема й англійської, до застрашуючих актів голодомору, спричиненого наперед спланованими діями більшовицького уряду Москви щодо українського селянства.

Після Другої світової війни на теренах Великої Британії українські емігранти започатковують низку видань сучасних авторів, перекладених англійською з української. Втім це були здебільшого брошури — малі за розміром, бідні за тематикою неглибокі за аналізом проблем, примітивні за поліграфічним оформленням. Виділимо найголовніші. Це шевченкознавча розвідка В. Матвіїва «Shevchenko T. The Man and Symbol». Опіку над перекладом і виданням цієї брошури взяв на себе Союз українців у Великій Британії. Це також видання Олекси Воропая, яке було чи не одним із перших на Заході про інспірований Сталіним голодомор українського народу. Під назвою «The Ninth Circle. Scenes from the Hunger tragedy of Ukraine in 1933». Книга вийшла друком у Лондоні заходами Союзу Української Молоді у Великій Британії.

З'явилися також кілька брошур за редакцією шотландця за національністю, великого симпатика українців д-ра Дж. Ф. Стюрта. Брошури видавалися під маркою і за фінансового сприяння Шотландської Ліги Європейської Свободи.

Такі видання підготували підґрунтя для започаткування нового періодичного журналу «The Ukrainian Review», що як кварталник виходив у Лондоні впродовж 1954–1992 років коштом української еміграції. Завдяки професіоналізму творців цей журнал став незабаром автори-

тетним джерелом серед чужинських дослідників і політиків для черпання об'єктивної інформації про Україну й українців.

Висновки

1. Упродовж тривалого часу через не розв'язання світової спільнотою «українського питання» передові сили української еміграції створили власним коштом низку періодичних і неперіодичних друкованих видань англійською мовою. Ці видання виконували роль своєрідних дипломатичних представництв багатомільйонної української нації в різних країнах Західного світу.

2. Поширення правдивої інформації про Україну і українців та боротьбу проти імперіалістичної Москви на шпатах своїх англومовних видань українська еміграція вважали не тільки національною справою. Борючись за свою волю й державність, українці відстоювали волю й свободу всього Західного Світу.

3. Низка аналітичних та інформаційних матеріалів фінансованих зарубіжними українцями англومовних газет журналів, бюлетенів, брошур, підшивки яких на сьогодні є рідкісною, що стосуються зокрема українсько-британських та українсько-польських відносин, не втратила своєї актуальності й нині. Їх доцільно було б перевидати окремим виданням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галайчук Б. Дипломанти. *Енциклопедія українознавства*. У 10-ти. Т. 2. Мюнхен-Париж: Молоде життя, 1956. С. 511–514.
2. Журнал засідань Ради Народних Міністрів. 1918. ЦДАВОВУ Ф. 1065. Оп. 1. Спр. 15. Арк. 1.
3. Журнал засідань Ради Народних Міністрів. № 50 від 2 січня 1919 року. ЦДАВОВУ. Ф. 1065. Оп. 1. Спр. 14. Арк. 27–30. Машинопис.
4. Дипломатія УНР та Українська держава в документах і спогадах сучасників / За ред. І. Гнатишина, О. Кучерука та О. Мавріна. У 2-х т. Київ, 2008.
5. Директорія, Рада Народних Міністрів УНР. Листопад 1918 — листопад 1920 рр.: Док. і матеріали. У 2-х т., 3-х частинах. Т. 1. / Упоряд.: В. Версук (керівник) та ін.: Вид-во ім. Олени Теліги, 2006. 688 с.
6. Лист Володимира Кисілевського від 10 червня 1931 року до Євгена Онацького. *Онацький Є. У вічному місті. Записки українського журналіста*. Роки 1931–1932. Торонто: Новий Шлях, 1981. С.108–109.
7. Лист Євгена Онацького з Рима до Володимира Кисілевського в Лондон від 6 червня 1931 року. *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London*. Biura Ukrainskie: Zalozenia i Sprawozdania z Dzialalnosci. 1931–1939. Kolekcja 433/2. Strony 1–107.
8. Онацький Євген. У вічному місті. Записки українського журналіста. Роки 1931–1932. Торонто: Новий Шлях, 1981. С. 100.
9. Сирота Р. Ніхто не знав, на кого він працював. *Українська Думка* (Лондон). 2008. 24 трав. С. 4.
10. Строго довірчий Звіт діяльності Українського Бюро в Лондоні за місця червень 1932. *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London*. Biura Ukrainskie: Zalozenia i Sprawozdania z Dzialalnosci. 1931–1939. Kolekcja 433/2. Strony 1–107.

11. Українське бюро в Лондоні. *Енциклопедія українознавства*. У 10 т. Мюнхен-Париж. Т. 9. С. 3405
12. Храпко І. Збірник законів і постанов Української Народної Республіки відносно закордонних інституцій. Відень, 1919.
13. Zięba A. Jacob Makohin i jego Ukraińskie Biuro Prasowe (1931–1939). *Poludniowo-Wschodni Instytut Naukowy w Przemyślu: Biuletyn Informacyjny*, 1995. Nr. 1. S. 65–67.
14. Zięba A. Ukraińcy w Kanadzie wobec Polaków i Polski, 1914–1939. Kraków: Księgarnia Akademicka, 1998.

УДК 327.019.5

Лариса Кочубей

Д-р політ. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0002–8113–9068

Міжнародний імідж держави: сучасні засоби формування

Формування іміджу України як держави у різних аспектах — історично-му, соціальному, економічному, політичному, культурно-спортивному — це надзвичайно важливе завдання для зростання авторитету у світі, можливостей вигідного співробітництва й партнерства. Мета статті — з'ясувати чинники, які насамперед впливають на формування іміджу країни. Міжнародний імідж України має внутрішній і зовнішній аспекти і значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку. Для того, щоб досягти успіху на міжнародному рівні, потрібно весь час у кращий бік змінювати імідж своєї держави, його якість, позиціонування цього іміджу представниками правлячого політичного класу України. Отже, побудова позитивного іміджу держави — складний і тривалий процес, який повинен здійснюватися свідомо, цілеспрямовано, безперервно, на високому професійному рівні. Вирішення цього завдання вимагає прийняття загальної стратегії інформаційної політики держави на коротку та довготермінову перспективу, спрямованої на розробку та просування позитивного іміджу України у світовий простір. З цією метою необхідно створити спеціальну державну структуру, яка б збирала й накопичувала світовий досвід у цій галузі, виробляла іміджеву стратегію держави, виходячи з її особливостей та розстановки сил на міжнародній арені, вміло використовуючи всі позитивні моменти, які можуть зіграти на користь України. Інформаційні технології, як зазначають різні фахівці, дедалі більше перетворюються на інструмент політичного впливу. Миттєве розповсюдження новин в Інтернеті означає, що координатори будь-якої PR-програми мають працювати, збирати й поширювати інформацію досить оперативно, аби постійно тримати політичне керівництво в курсі подій та робити своєчасні рекомендації стосовно реагування з найрізноманітніших приводів. Саме імідж виступає в ролі посередника між владою і суспільством, а також є найважливішим інструментом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної громадської думки і спонукування до дій.

Ключові слова: імідж держави, міжнародний, PR-інструменти, інформаційний вплив, позиціонування, світ, Україна.

Larysa Kochubei

Doctor of Political Science, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000-0001-5268-0472

International image of the state: modern means of formation

Formation of Ukraine's image as a state in various aspects — historical, social, economic, political, cultural and sports — is an extremely important task for the growth of authority in the world, opportunities for profitable cooperation and partnership. The purpose of the article is to find out the factors that primarily influence the formation of the country's image. Ukraine's international image has internal and external aspects and is largely dependent on its political, economic and social development. In order to succeed internationally, one has to constantly change the image of his country, its quality, the positioning of that image of the state by the representatives of the ruling political class of Ukraine. Therefore, building a positive image of the state is a complex and lengthy process that must be carried out consciously, purposefully, continuously, at a high professional level. Meeting this challenge requires adopting a general information policy strategy of the state for the short and long term, aimed at developing and promoting a positive image of Ukraine in the world. To this end, it is necessary to create a special state structure that would gather and accumulate world experience in this field, develop a state image strategy, based on its peculiarities and deployments of forces in the international arena, skillfully using all positive factors that can play in Ukraine's favor. Information technology, as noted by various experts, is increasingly becoming a tool for political influence. Instant news coverage on the Internet means that coordinators of any PR program must work, gather and disseminate information faster than ever before in order to constantly keep political leadership informed of events and make timely recommendations for responding to a wide variety of reasons. It is the image that acts as a mediator between government and society, and is the most important tool of information and communication influence on different social groups in order to form a certain public opinion and to encourage action.

Keywords: state image, international, PR-tools, information influence, positioning, world, Ukraine.

Постановка проблеми

На сьогодні створення позитивного міжнародного іміджу є невідмінним завданням кожної країни, міста, регіону, що прагне створити своїм громадянам гідний рівень життя. Держави конкурують між собою в різних галузях, у розвитку стратегій і технологій, у забезпеченні ресурсами, в зростанні показників валового внутрішнього продукту на душу населення тощо.

Виходимо з того, що імідж (англ. image від лат. imago — образ, вид) — це стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості (Макаренко, 2000: 202).

Перехід України до ринкових відносин, політичні зміни, проведення соціально-економічних реформ, розширення міжнародного співробітництва, розвиток демократизації суспільства в умовах постійних зрушень у науково-технічній сфері, становлення інформаційного суспільства обумовлює зростання потреб та вимог до рівня інформаційно-аналітичного забезпечення та захисту свого інформаційного простору, а також до забезпечення позитивного іміджу країни на міжнародній арені (Ялова, 2004: 627).

На сучасному етапі позитивний міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тієї чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний зі ставленням до нього як світової спільноти, так і її власних громадян. Від авторитету держави залежить і рівень патріотизму громадян країни. Отже, актуальність теми дослідження про складові формування міжнародного іміджу держави, а також про можливості використання PR-інструментів у різних галузях для покращення іміджу України очевидна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження сутності та особливостей міжнародного іміджу на сьогодні викликає інтерес багатьох дослідників. Проблеми іміджу в науковому аналізі представлені здебільшого в працях Н. Барни, В. Бебика, М. Головатого, В. Горбатенка, Н. Лікарчук, О. Науменко, С. Телешуна та ін.

Питання міжнародного іміджу держави також досліджували О. Дерев'янка, І. Оніщенко, О. Чечель, О. Ялова та ін. Особливостям інформаційних впливів у процесі формуванні міжнародного іміджу держави присвячено праці О. Бойко, Д. Богуша, Є. Магди, Г. Почепцова, Є. Тихомирової та ін.

Мета статті — з'ясувати чинники, які насамперед впливають на формування міжнародного іміджу країни, передовсім інструменти інформаційного впливу.

Виклад основного матеріалу

У світової громадськості склалося враження про Україну переважно як про корумповану державну систему, де реформи не є ефек-

тивними, де існує тиск на громадянське суспільство, неодноразово порушуються права людини, зрештою, йдуть бойові дії на східних територіях тощо.

У сфері зовнішньої політики відзначається непередбачуваність і нестабільність держави як міжнародного партнера, і на це є конкретні причини і впливи різних факторів. «Особливо під час військової агресії східного сусіда, нових форм гібридної війни та активної пропаганди проти України стає вкрай необхідним дослідження форм, методів, технологій використання національного потенціалу так званої «м'якої сили» (Бойко, 2002:), що дає можливість сформулювати державну стратегію міжнародних комунікацій з метою захисту національних інтересів та побудови привабливого іміджу України.

За період з 2000 по 2016 роки в 10 країнах світу різними фахівцями, як зазначає Д. Богуш у статті «Імідж України в умовах інформаційної агресії», були проведені дослідження іміджу України (Центр Разумкова, 2000, 2006; МЗС України 2006–2007; TMA Communication (Великобританія), 2006; Ahelis&Partners Public relations (Німеччина), 2007; УЦЕПД, 2000; Bohush Communications (Україна), 2006–2008, 2015–2016) (Богуш, 2016). На їх основі зроблено узагальнення, що основними меседжами (50–60%) є дані про нестабільність і політичні конфлікти в Україні, про втрати у війні та смерть людей внаслідок нещасних випадків, аварій на шахтах, ДТП, а також про високі інвестиційні ризики, нестабільність валюти, корумпованість у різних органах влади, проблеми анексованого Криму — і вони переважно негативні. На цьому фоні унікальна українська кухня, досягнення спортсменів, митців слова і пензля, прагнення більшості українців жити у цивілізованій державі, готовність боронити її ціною власного життя втрачають природну привабливість.

На сьогодні ситуація зі сприйняттям України світовою громадськістю ускладнена невирішеною війною з РФ, частою зміною представників правлячого політичного класу, недонесенням світу правдивої інформації про нашу державу тощо. Як влучно зазначила експерт зі стратегічних комунікацій ГО «Інформаційна безпека» Т. Попова: «Ми повинні відновити довіру й дружню співпрацю з міжнародними ЗМІ та журналістами... Ми можемо довго говорити про те, як російський агресор заважає нам розвиватися і здійснювати реформи, поширює спотворену інформацію про Україну, дезінформує світову спільноту. Але нескінченно грати роль «жертви» та прикривати свою власну неефективність російським втручанням — це стояти на місці (Попова, 2018).

Грамотна іміджева політика країни повинна включати в себе проактивну співпрацю владних органів та засобів масової комунікації. Тобто представники влади, зокрема МЗС України та Верховна Рада, повинні не лише розробляти та втілювати в життя законопроекти, що покращать ситуацію в країні, але ще й прогнозувати ймовірну реакцію світової громади на запропоновані нововведення, крім того, до

обов'язків МЗС належить ще й пояснення суті тих чи інших змін всередині країни, а також трансляція офіційної позиції України щодо тих чи інших подій у світі. Водночас засоби масової комунікації повинні виступати головним транслятором подій в країні для світової спільноти й бути першоджерелом новин про Україну. Однак жодна із цих структур не виконує окреслених завдань у повному обсязі, внаслідок чого закордонні ЗМІ часто висвітлюють новини про Україну суб'єктивно, у вигідному для себе світлі.

Позитивний імідж серед міжнародної спільноти — це засіб залучення інвестицій, доходів від туристичного бізнесу у бюджет, просування товарів і послуг на світових ринках, прийняття позитивних рішень щодо країни різних політичних суб'єктів, сприятливе ставлення до пересічних громадян за кордоном тощо. Насамперед для того, щоб країна мала позитивний міжнародний імідж, потрібно щоб вона виглядала на міжнародній арені так, як би «вона сама хотіла себе бачити». Щодо України, то це європейська держава з вигідним геополітичним положенням, природними багатствами, високим освітнім і культурним рівнем. Проте за всю історію незалежності нашої країни низка подій відіграла негативну роль у формуванні її позитивного іміджу на міжнародній арені. Серед них можна виділити такі: високий рівень корупції в усіх сферах, низький рівень життя українців, трагедія на Чорнобильській АЕС та її наслідки, жорсткі політичні протистояння тощо. За таких умов стає просто необхідним досконале вивчення проблеми іміджу країни та виявлення ефективних шляхів впливу на нього.

Свого часу у президентській програмі «Україна — 2010» був розділ про розвиток інформаційних ресурсів. Там пропонувалося формування позитивного іміджу держави у ЗМІ, поширення у світовому інформаційному просторі національних ідей, образів та символів, які б ефективно репрезентували Україну (Зануда, 2010). Відтоді минуло вже більше десяти років... Змінювались президенти країни, влучно формулювались постулати та пріоритетні напрями розвитку країни, проте...

Не менш «привабливою» у своїй довготривалій перспективі була й президентська програма П. Порошенка, яка містила близько 60 реформ, реалізація яких мала би дати Україні можливість увійти до Топ-20 країн у рейтингу Світового банку з легкості ведення бізнесу, збільшити ВВП на душу населення майже вчетверо. Планувалося зростання прямих іноземних інвестицій та довіра до суду. Крім того, в програмі була спрогнозована кількість громадян, задоволених рівнем життя — таких до 2020 року мало бути до 90 % від загальної кількості населення України.

Ключовими реформами у програмі Президента були: антикорупційна, судова, податкова, також реформи правоохоронної системи та державного апарату («Президентська Адміністрація...», 2014).

Передвиборча програма кандидата на пост Президента України В. Зеленського також, окрім вказаних вище пріоритетів, містить обі-

цянку: «Ми створимо умови, щоб люди, які роз'їхалися по світу, мали б бажання повернутися додому. «Хочу виїхати» ми повинні замінити на «хочу повернутися» (Передвиборча програма, 2019). Досить важливий напрям для громадян України — покращення міжнародного іміджу, й хочеться сподіватися, що це не лишиться зафіксованими намірами.

Дослідники пропонують для визначення міжнародного іміджу держави використовувати різні інструментальні складники, зокрема, економічні, політичні й соціальні характеристики, та роблять висновок, що переважно негативний міжнародний імідж України, який склався в міжнародних рейтингах різного характеру, не дозволяє свідомо трансформувати та конструювати імідж країни в бажаному для нас напрямі. Проте аналіз найважливіших міжнародних рейтингів дозволяє виділити пріоритети, за якими здійснюється рейтингування країн і які є чинниками формування образу України в очах світової громадськості (Тихомирова, 2010: 90). Саме імідж виступає в ролі посередника між владою й суспільством, а також є найважливішим інструментом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної громадської думки й спонукання до дій.

Іміджева політика держави доволі хаотична, можна констатувати відсутність системних спланованих і чітких дій для формування бренду країни; обмежене використання PR-ресурсу, здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з діаспорою; недостатньо створено культурно-інформаційних центрів при МЗС різних держав тощо.

Висновки

З огляду на викладене вище сформулюємо такі висновки: імідж держави на міжнародній арені є одним із основних чинників формування міжнародних відносин, інструментом вирішення конкурентних завдань країни. Зростаюча роль іміджу держави спостерігається у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, засобів масової інформації та їх прямого впливу на формування суспільних стереотипів, образів і думок, які так само впливають на прийняття політичних рішень на міжнародному рівні (Чечель, 2016:85). Сприйняття ж такого іміджу залежить не тільки від добробуту громадян, але й від їхніх психологічних особливостей, а також від політичної ситуації в країні. Нині імідж є стратегічною цінністю держави, а особливо в сучасному світі інформаційних та мережевих технологій. Він перебуває в одному ряду з сучасною армією та потужною економікою (Магда, 2015: 233).

Реалізація національної програми формування позитивного іміджу країни, як відомо, складається з цілого комплексу тактичних та стратегічних завдань у різноманітних сферах, проте її ядром залишається інформаційно-аналітична діяльність. Саме на її основі дипломати, політологи, фахівці з питань зв'язків із громадськістю, а насамперед представники правлячого політичного класу можуть прогнозувати події і реакції на них та робити зважені рекомендації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуш Д. Імідж України в умовах інформаційної агресії. *Імідж і репутація*. Сучасна корпоративна репутація, бренд, ідентичність та імідж: міфи, проблеми, рішення: тези доп. Міжнар. наук.- практ. конф. 22 квітня 2016. м. Київ / М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2016. 172 с.
2. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. URL: <http://referatu.net.ua/newreferats/7569/180896/>.
3. Зануда А. Обіцянки чинних і колишніх лідерів України. 4 червня 2010. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine/2010/06/100604_reforms_analysis_az_is
4. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 4. С.232–240.
5. Макаренко Є. Політичні стратегії інформаційного суспільства: специфіка національних моделей. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2000. № 22. Частина I. С. 202—210.
6. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. 21 квітня 2019. URL: <https://program.ze2019.com/>
7. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави у світі. 19 березня. 2018. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
8. Президентська Адміністрація публікує програму «Стратегія-2020» у соцмережах. 27 вересня 2014. URL: <https://www.5.ua/polityka/prezydentska-administratsiia-publikuie-prohramu-stratehiia-2020-u-sotsmerezkhakh-59622.html>
9. Тихомирова Є. Б. Імідж України в контексті міжнародних рейтингів. *Проблеми міжнародних відносин*: 36. наук. пр. Київ: КиМУ, 2010. Вип. 1. С. 90–107.
10. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С.82–86.
11. Ялова О. Міжнародний імідж України. *Україна дипломатична*: Науковий щорічник. К., 2004. С.627–631.

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

STATE IMAGE

УДК 17.022.1:32

Олександр Висоцький

Д-р політ. н., проф.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: 0000–0003–0712–8499

Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські виміри формування й функціонування

У статті досліджуються міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування політичного іміджу. Автор розглядає політичний іміджмейкінг як пропагандистську технологію, а забезпечення функціонування політичного іміджу — як форму пропагандистської влади. Він трактує пропагандистську владу як здатність нав'язувати суспільству і його групам значення, які структурують політичну поведінку в інтересах споживачів пропаганди. Відповідно до його концепції, функціонування політичного іміджу, що є необхідним компонентом пропагандистського простору, забезпечується засобами міфологізації, деміфологізації та реміфологізації.

Мета статті — осмислити формування і функціонування політичного іміджу в міфологічному і пропагандистському вимірах.

Наукові результати. Механізм міфу в політичному іміджмейкінгу функціонує як підміна фактів значенням. Міф перекодовує несвідомі компоненти сприйняття людиною соціальної і політичної реальності в складну, емоційно насичену модель, а саме — політичні іміджі дійових осіб, ідей, інститутів і країн. Завдяки їм суспільна свідомість робить незнайому і складну реальність знайомою і структурно зрозумілою, тобто відповідає стереотипам, страхам і бажанням публіки. У контексті формування іміджу держави навіть історія стає політикою пам'яті, яка орієнтована на побудову наративу, здатного надихнути суспільство на підтримку ідеологічних засад режиму. Міф залучає політичного суб'єкта в боротьбу за свободу, безпеку та ідеали кращого життя за допомогою емоцій, викликання переживань, страхів і бажань, втілених в політичному іміджі. Архетипи відіграють важливу роль у формуванні політичного іміджу. По суті, архетипи є опорними точками міфу, на яких формується вплив іміджу на громадську думку. Функціонуючи в системі політичного іміджмейкінгу, політичний міф надихає і емоційно трансформує політичного суб'єкта, апелюючи до його уяви, завдяки чому реальна політична реальність в сприйнятті реципієнта заміщається символічними і уявними об'єктами, тобто образами, що витісняють її справжнє розуміння.

Ключові слова: політичний імідж, пропагандистська влада, міфологізація, архетипи, політичні технології, громадська думка, іміджмейкінг.

Oleksandr Vysotskyi

Doctor in Political Science, Professor
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID ID: 0000–0003–0712–8499

Political image: mythological and propaganda measures of formation and functioning

The article explores mythological and propaganda aspects of the political image formation and functioning. The author considers political image-making as a propaganda technology, and ensuring the functioning of political image as a form of propaganda power. He interprets propaganda power as the ability to impose values on society and its groups that structure political behavior in the interests of propaganda customers. In turn, the functioning of the political image as a necessary component of the propaganda space is provided by means of mythologization, demythologization and remythologization.

The purpose of the article is to understand the formation and functioning of the political image in the mythological and propaganda dimensions.

Research results. The mechanism of myth in political image-making functions as a substitution of facts with meaning. The myth recodes the unconscious components of a person's perception of social and political reality into a complex, narrative, emotionally rich model, namely, the political images of actors, ideas, institutions, and countries. Thanks to them, the public consciousness makes an unfamiliar and complex reality familiar and structurally understandable, that is, corresponding to the stereotypes, fears and desires of the public. In the context of shaping the image of the state, even history becomes a policy of memory, which is focused on constructing a narrative that can inspire society to support the ideological foundations of the regime. The myth draws the political subject into the struggle for freedom, security, and the ideals of a better life through emotions, induction of experiences, fears, and desires embodied in the political image. Archetypes play an important role in political image-making. In fact, archetypes are the reference points of the myth, on which the influence of the image on public opinion is formed. Functioning in the system of political image-making, the political myth inspires and emotionally transforms the political subject, appealing to his imagination, due to which the real political reality in the recipient's perception is replaced by symbolic and imaginary objects, that is, images that displace the real understanding of it.

Keywords: political image, propaganda power, mythologization, archetypes, political technologies, public opinion, image-making.

Постановка проблеми

Важливість дослідження іміджу обумовлена його значенням у політичному процесі як інструменту здобуття та посилення влади. Разом з тим, недостатня увага до його міфологічних та пропагандистських аспектів до сьогодні не дала можливості вченим повною мірою прояснити механізм його дії на громадську думку. Ми розглядаємо політичний іміджмейкінг як пропагандистську технологію, а забезпечення функціонування політичного іміджу як форму пропагандистської влади. Пропагандистська влада розуміється нами як здатність нав'язувати суспільству та його групам значень, що структурують політичну поведінку в інтересах замовників пропаганди. Своєю чергою функціонування політичного іміджу як необхідної складової пропагандистського простору забезпечується засобами міфологізації, деміфологізації та реміфологізації. Це обумовлює актуальність дослідження політичного іміджу як одночасно пропагандистського та неоміфологічного феномену.

Аналіз досліджень

Теоретико-концептуальну базу дослідження склали роботи таких авторів як Р. Барт, Д. Баумер, К. Боулдінг, М. Бреуер, Д. Бурстін, М. Грейб, Ж. Еллюль, К. Кендалл, Л. Кочубей, Т. Кларк, В. Кривошеїн, Г. Лассвелл, С. Макдональд, Г. Почепцов, Дж. Тренамен.

Вищенаведене зумовлює **мету статті** — осмислити формування та функціонування політичного іміджу в міфологічному та пропагандистському вимірах.

Виклад основного матеріалу

Імідж не є просто образом або комунікативною одиницею. Щоб бути інструментом пропагандистської влади, щоб впливати на свідомість та поведінку, він має функціонувати як міф. По суті, ім'я будь-якого відомого політика є міфом, який виступає основою його іміджу. Для масової свідомості міф очищується від будь-якої історії. Є лише стисла біографія, але на ній, як правило, не акцентують увагу пропагандисти. Для конструювання міфу політика, політичної сили, по-перше, створюють контексти (приводи проявити певні якості чи пов'язати політика з успіхом у певній сфері, з позитивним сприйняттям), які виступають означальними для міфу політика, по-друге, це міфологічна розповідь про ворогів, які є також міфами (вороги мають виступати абсолютним злом, навіть добрі справи ворогів слугують, щоб приховати злі наміри), або про міф майбутнього процвітання з політиком чи політичною силою.

У концепції Ж. Еллюля міфи виступають могутніми пропагандистськими інструментами. Він виділяє такі керуючі міфи, як міф прогресу, міф щастя, міф роботи, міф нації, міф фюрера, міф героя, міф вільного ринку та міф демократії (Ellul, 1973: 76). Зазначимо, що міфи у Ж.Еллюля пов'язані з матеріальними та духовними потребами людини та її існуванням у соціумі (Ellul, 1973: 6–7).

Саме керуючі міфи наділяють пропаганду особливою владою над масами, звертаючись до глибинних рівнів вірувань, цінностей та життєвих ідеалів. Керуючі міфи виступають важливою складовою пропаганди, що, зі свого боку, допомагає забезпечувати ефективність пропаганди. Предпропаганда (Ж. Еллюль іменує її також субпропагандою, натякаючи на її належність до загального пропагандистського механізму) означає розповсюдження та прийняття певних міфів та загальних презумпцій, що мають на меті мобілізацію людської діяльності. На відміну від активної, інтенсивної пропаганди субпропаганда психологічно готує індивідів, щоб у відповідний момент активна пропаганда могла їх підштовхнути до потрібної дії (Ellul, 1973: 30).

Міфи, за еллюлівською концепцією, — це те, що визначає основні світоглядні настанови людини. Вони впорядковують світ, надаючи йому ціннісного виміру, та завдяки цьому уможливають його некритичне сприйняття. Наприклад, ті, хто думають про прогрес як про щось добре та неминуче, відмовляються підтримати можливі критичні оцінки того, що вони вважають прогресом. «Під міфом ми розуміємо всеохоплюючий, активуючий образ, свого роду бачення бажаних цілей, які втратили їх матеріальний та практичний характер... Такий образ підштовхує людину до дії саме тому, що все включене до нього сприймається нею як добре, справедливе та істинне» (Ellul, 1973: 31), — зауважує Ж. Еллюль. На його думку, міф завжди виконує пояснювальну функцію, він пояснює ситуацію та мету щоразу, коли розум виявляється нездатним це зробити (Ellul, 1973: 93–94).

Базові міфи підтримують видиму пропаганду. Як тільки вони прийняті суспільною свідомістю, до них можна приєднувати більш безпосередні пропагандистські цілі. Оскільки міфи за визначенням не піддаються сумнівам, пропагандист легко під чарами міфів добивається виконання директив, уміло приєднаних до цих міфів.

Запропонована Р. Бартом схема дешифрування міфу дозволяє не тільки простежити технологію формування політичних міфів, але й знайти протитруту від них. Зокрема, Р. Барт пропонував «викрасти» сам міф. Для того щоб «викрасти» міф, Р. Барт пропонує створити вторинний міф, у якому означальним виступить значення первинного міфу. «Сила вторинного міфу в тому, що первинний міф розглядається в ній як спостережувана ззовні наївна свідомість» (Барт, 2008: 97). Інакше кажучи, вторинний міф стає сатирою на первинний. Первинний міф є реальністю для людини, яка в нього вірить. О. Лосев вважав: «Міф — це є саме життя. Для міфічного суб'єкта це є справжнє життя, з усіма його надіями і страхами, очікуваннями і відчаєм, з усією її реальною повсякденністю і суто особистою зацікавленістю. Міф не є буттям ідеальним, але — життєво відчутна і творча, речова реальність і тілесна, до тваринності тілесна дійсність» (Лосев, 2001: 40–41). Однак із висоти вторинного міфу ця реальність виглядає як казка і небилиця.

Доречною щодо політичних міфів є думка Г. Лассвелла, що одним із інструментів пропаганди як управління значущими символами виступає поширення насамперед політичних міфів. Відповідно до нього, політичний міф — це сукупність соціальних переконань, які включають стійкі уявлення про ідеальний тип влади в рамках конкретного суспільного устрою. «Політичний міф містить у собі «фундаментальні припущення», що стосуються політичних питань. Він складається з символів, до яких вдаються не тільки з метою роз'яснення, а й виправдання специфічних практик влади» (Lasswell, 1949: 9). Політичний міф — це не тільки «ірраціональне», вигадане, прийняте на віру аксіоматично, бездоказово. Г. Лассвелл вважає, що політичний міф реалізується в політичних доктринах та ідеологіях і відбивається в структурі політичної свідомості через такі поняття, як «креденда» і «міранда», у зв'язку з чим пропаганда завжди звернена як до розуму, так і до почуттів реципієнтів. «Креденда» (догмати віри) — це сфера раціональної свідомості, більш відповідна політичним доктринам; це статuti, конституції, декларації, договори, звернені до розуму, які забезпечують довіру до влади на когнітивному рівні. «Міранда» — це символи, які виражають ставлення і самоідентифікацію в політичному міфі. Їх функція полягає в тому, щоб викликати захоплення й ентузіазм, зміцнювати віру й почуття лояльності індивіда до влади. Вони не тільки викликають необхідні для існування певної соціальної структури емоції, але сприяють усвідомленню необхідності розділити ці емоції з іншими людьми. Міранда містить такі комунікативні засоби, як гасла, прапор, гімн, церемонії, демонстрації, народні герої та легенди про них (Lasswell, 1949: 10–11).

Для кращого розуміння когнітивно-структуруючого потенціалу міфу в формуванні та функціонуванні політичного іміджу варто, зокрема, більш детально розглянути концепцію Р. Барта, яка стала однією з центральних для розуміння міфу в пропагандистській системі. Р. Барт розглядав міф як семіологічну систему, що дозволило йому визначити механізм конструювання та впливу міфу. В семіології досліджується співвідношення двох елементів — означального та означуваного. У сукупності вони утворюють знак, який репрезентує смисл (Барт, 2008: 269). Для наочності Р. Барт наводить приклад із чорним камінчиком. Означальне порожнє, тоді як знак повний, оскільки є носієм смислу. Візьмемо чорний камінчик. Його можна по-різному наділяти значенням, він усього лише означає. Але коли я надаю йому певне означуване (наприклад, смертний вирок при таємному голосуванні), він стає знаком (Барт, 2008: 270). Те ж саме троянди, які купуються на побачення. Вони несуть повідомлення кохання. Міф у Р. Барта — це вторинна семіологічна система, оскільки створюється на основі тієї, що існувала раніше. Те, що в первинній системі було знаком (результат асоціації поняття й образу), у вторинній виявляється всього лише означальним. Згідно з теорією Р. Барта, міф надбудовується над первинною систе-

мою — мовою, — і відбувається зрушення (Барт, 2008: 270). Природна мова виступає у цьому випадку в якості мови-об'єкту, яким опановує міф для створення власної системи. Міф Р. Барт називає метамовою, тобто вторинною мовою, якою спілкуються про первинну. Для міфологічної системи не важливо, що знак означав у системі мови-об'єкта. Це може бути поняття, фото, плакат, історичний персонаж, політик. Для міфологічної системи це просто знак, порожня форма, яку можна наповнити будь-яким смислом. Для Р. Барта «міф — це викрадене й повернуте слово. Просто повертається слово вже не зовсім таким, яким було викрадене; при поверненні його поставили не зовсім на своє місце. Таке короточасне викрадення, результат невловимої спритності рук, як раз і повідомляє слову-міфу його крижану застигність» (Барт, 2008: 284–285). Суть «викрадення» полягає в тому, що міф перетворює смисл у форму. «У смислі вже закладене певне значення, і воно цілком могло б тяжіти собі, якби ним не заволодів міф і не перетворив раптово на порожню паразитарну форму. При перетворенні смислу на форму з нього видаляється все випадкове; він спустошується, збіднюється, з нього випаровується будь-яка історія, залишається лише гола буквальність... Смисл зводиться до стану форми, мовний знак — до функції означального в міфі» (Барт, 2008: 275).

У міфі форма, яка «очищена» від смислу, наповнюється поняттям. Поняття наповнене конкретикою, воно історичне. Але при цьому в поняття вкладається не стільки сама реальність, скільки відоме уявлення про неї; перетворюючись зі смислу на форму, образ багато в чому втрачає ті знання, які містилися в ньому, щоб наповнитися тими, котрі містяться в понятті» (Барт, 2008: 277). Під впливом поняття смисл деформується. Тому Р. Барт зазначає, що функцією міфу є деформація реальності (Барт, 2008: 281). Отже, міф виступає в якості фабрики з переробки реальності. Він переробляє «руд» навколишньої дійсності й дає на виході якийсь новий сплав. Міф виникає через убування історичності в речі; речі в ньому втрачають пам'ять про те, як вони були зроблені. Світ надходить у царину мови як діалектичне співвідношення дій і вчинків людей — на виході ж із міфу він постає як гармонійна картина сутностей. Зі спритністю фокусника міф вивернув її навиворіт, висипав геть усю історію й замість неї помістив природу. Міф відібрав у речей їх людський сенс і змусив їх позначати його відсутність. Функція міфу — видаляти реальність, речі в ньому буквально знекровлюються, постійно витікаючи безслідно реальністю, що випаровується, він відчувається як її відсутність (Барт, 2008: 305).

Крім розвінчання міфу, його деміфологізації, у політичному іміджмейкінгу активно застосовується реміфологізація, тобто виправлення міфу в інтересах інших політичних сил, як правило, в цілях негативації іміджу політичного суперника. Реміфологізація функціонує завдяки тому, що людина і суспільство не можуть обійтися без міфів. Мислення, особливо мас, залишається міфологічним, а ніяк не науковим та кри-

тичним. Тому реміфологізація є набагато продуктивнішою, ніж деміфологізація. Проте, зрозуміло, що деміфологізація виступає підготовчим етапом на шляху реміфологізації.

Широке та дієве використання міфу в системі політичного іміджмейкінгу обумовлене тим, що «саме міф розставляє перед людиною систему своєрідних «показчиків»: що повинно бути більш цінним, а що — менш, що повинно бути більш значущим, а що — другорядним і третьорядним за своєю значущістю. Саме міф — ілюзорна і безглузда конструкція з точки зору зовнішнього спостерігача — створює систему тих базових орієнтирів, які дозволяють представника тієї або іншої культурної спільності твердо знати, яким факторам навколишнього предметного світу слід віддавати перевагу» (Лобок, 1997: 57).

Політичний іміджмейкінг, занурюючи масову свідомість у міфологічну реальність політики, отримує доступ до уяви, у якій можливо все, можливо чудовим чином перемогти, а країну за короткий термін можна зробити процвітаючою. Політик у міфологічній реальності стає героєм, символом перемоги, а реципієнт, який спостерігає за ним, емоційно ототожнює себе з ним. «Потрапляючи у сферу уяви, символи і міфи починають існувати за законами уяви. Вони трансформуються, набувають нових рис і властивостей, емоційно забарвлюються і, зрештою, набувають власного життя у вторинній реальності уяви... Уява, що розгортається на матеріалі міфу та символу, здійснюється як функція індивідуалізації, а її специфічним продуктом є образ Героя» (Швалб, 1997: 74).

На думку Ф. Ніцше, «без міфу будь-яка культура втрачає свій здоровий творчий характер природної сили; лише обставлений міфами горизонт замикає цілий культурний рух у деяке завершене ціле... навіть держава не відає більш могутніх неписаних законів, ніж ця міфічна основа» (Ніцше, 2000: 149).

Б.Малиновський визначає міф як сполучний елемент культури, саме завдяки якому соціум і зберігає свою цілісність, а основна функція міфу, на його думку, «полягає в тому, щоб зміцнити традицію, надати їй значущості і влади, зводячи її витoki до високих, гідних шани, наділених надприродною силою початків. Тому міф є невід'ємною частиною культури в цілому... Він постійно народжується знов; кожна історична зміна виробляє свою міфологію, яка, однак, лише опосередковано пов'язана з історичним фактом» (Малиновский, 1998: 143).

Важливо відзначити, що міфопородження стає свого роду індустрією. «Нові політичні міфи не виникають спонтанно; вони не є диким плодом надлишкової уяви. Вони є штучними творіннями, виготовленими вмiлими та хитрими майстрами. Протягом XX ст. — нашої великої технічної доби — була розвинута нова техніка міфу. Віднині міфи можуть вироблятися так само й у відповідності з тими ж правилами, як і будь-яка інша сучасна зброя — чи то кулемети, чи літаки» (Cassirer, 1946: 282), — вказував Е. Кассієр.

Як політики, держави, так і ідеї та ідеології мають іміджеві виміри, які залежать від їх міфологічної складової. Привабливість тієї чи тієї політичної ідеї багато в чому залежить від ступеня її «міфологічності». «Для того, щоб стати загальнодоступними, доктрини і теорії повинні відмовитися від того, що становить їхню відмінну особливість: ланцюжків міркувань, строгості мови, для того щоб прижитися..., ідеї обов'язково повинні спроститися, факти або їх змістовна наповненість – згуститися, прийнявши образну форму» (Московичи, 2011: 137).

Функціонуючи в системі політичного іміджмейкінгу, політичний міф надихає, емоційно трансформує політичного суб'єкта, звертаючись до його уяви, за рахунок чого справжня політична реальність у сприйнятті реципієнта заміщується символічними та уявними об'єктами, тобто іміджами, які витіснюють реальне її розуміння.

Успішне формування та функціонування політичного іміджу ґрунтується на задоволенні. Імідж дарує своїм об'єктам уявне виконання бажань у майбутньому, долає страхи, навіть забезпечує примирення з суворою соціальною реальністю. І все це завдяки міфам, які надають смисл індивідуальному життю в цілому та політичному процесу зокрема. Міфи дарують надію, що добро переможе зло, а суспільство повернеться до Золотого віку. Тому для успішного здійснення політичного іміджмейкінгу важливо, що саме буде обрано Золотим віком того чи того суспільства, до якого міф пропонує повернутися. Звичайно, на рівні раціонального мислення це утопія та антиутопія разом узяті, але масовий реципієнт сприймає це повернення емоційно, ірраціонально. Йому здається, що там, у Золотому віці, все буде інакше, відразу люди стануть іншими, а державні інститути будуть працювати ефективно. Для російської пропаганди — це Радянський Союз. Саме в радянські часи Росія була на вершині реалізації імперської ідеї, на вищому рівні реалізації ідеї спасіння, соціальної творчості, світової могутності. Тому для російської пропаганди стала звичною міфологія повернення до переосмисленого радянського проєкту. Радянський проєкт є привабливим, тому що він не був завершеним, він навічно залишився шляхом до комунізму, який ніколи не настане. Для українського суспільства таким міфологічним Золотим віком є козацькі часи, коли загальна козацька рада могла вирішувати будь-яке питання. Ідея Майдану в чомусь є схожою з явищем загальної козацької ради.

Тому можна стверджувати, що політичний міф у процесі формування та функціонування іміджу виконує терапевтичну функцію, він знімає невроз, незадоволення життям. «Кожен герой повторював архетипну дію, кожна війна відновлювала боротьбу між добром і злом, кожна нова соціальна несправедливість ототожнювалася зі стражданнями спасителя (або, в дохристиянському світі, з пристрастями божественного посланця бога рослинності і т. ін.). Для нас має значення одне: завдяки такому підходу десятки мільйонів людей могли протягом століть терпіти могутній тиск історії, не впадаючи у відчай, не закінчуючи самогубством і не

приходячи в стан духовного згасання, що нерозривно пов'язане з релятивістським або нігілістичним баченням історії» (Еліаде, 1987: 135).

Механізм функціонування політичного міфу в політичному іміджмейкінгу працює через наділення особливим статусом незадоволених (архетипних у своїй основі) базових потреб (наприклад, потреба в «сильній руці», що символізує могутність). До людської свідомості мовби проривається «енергетичний потік», який на основі архетипу формує образи, сцени, предмети, дії (Юнг, 1991: 123). У результаті виникає домінантне уявлення, яке, конкуруючи з уже наявною системою цінностей, підміняє й витісняє її. Іміджева привабливість ідеологій зумовлена їх спрямованістю на активізацію архетипних потреб, що повністю ніколи не задовольняються (віра в героя, повернення до «золотого віку»). Саме за допомогою архетипу й здійснюється зв'язування бажаного і належного в іміджмейкерських наративах (спочатку в «ідеальних» міфологічних категоріях (наприклад, мовою метафор), а потім — у конкретних політичних діях, які розгортаються із цих метафор). Отже, для міфу в системі політичного іміджмейкінгу характерна наявність смислових домінант, які виступають у ролі центрів тяжіння, навколо яких розгортається сам наратив (наратив конкретного політика, конкретної проблеми, конкретної політичної події тощо).

Механізм міфу в політичному іміджмейкінгу можна описати як підміну фактів значенням. Навіть історія в контексті формування іміджу держави стає політикою пам'яті, яка орієнтована на конструювання такого наративу, що може надихнути суспільство на підтримку ідеологічних основ режиму. «Будь-яка семіологічна система є системою значень, але споживач міфу приймає значення за систему фактів: міф сприймається як система фактів, будучи насправді семіологічною системою» (Барт, 1994: 98).

Міф перекодовує несвідомі складові сприйняття людиною соціально-політичної реальності на смисломісткі, наративні, емоційно насичені моделі, через які свідомість незнайому та складну реальну дійсність робить знайомою та структурно зрозумілою, такою, що відповідає стереотипам, страхам та бажанням.

Механізм міфу яскраво був проілюстрований фільмом «Матриця» братів Вачовські. Міф створює гіперреальність віртуального, щоб використовувати життєву енергію людей. Навіть звільнення головного героя фільму Нео від міфології матриці свідчить лише про перезавантаження системи на основі інших міфів. За допомогою емоцій, індукції переживань, страхів, бажань міф втягує політичного суб'єкта в боротьбу за свободу, безпеку, ідеали кращого життя. Покінчити з міфами та повернутися до «пустелі реального» можна лише звільнившись від мети, бажань та страхів.

Важливу роль у політичному іміджмейкінгу відіграють архетипи. По суті, архетипи є реперними точками міфу, на основі яких формується вплив іміджу на громадську думку. Архетипи — це вже готові моде-

лі, під які іміджмейкеру треба пристосувати висловлювання та вчинки політиків або проінтерпретувати їх діяльність та висловлювання в дусі архетипів. Будь-який сучасний політичний міф має два виміри структурної організації. По-перше, це інваріантні структури. Їх можна назвати прототипами, тобто моделями, на основі яких будується повідомлення, іміджмейкерський наратив. Це, скажімо, прототип героя, матері, лиходія, трікстера, мудреця, золотого віку, спасителя, єдності, змови. По-друге, це актуальні проєкції, мінливі конструкти, однозначні повідомлення, алібі яких забезпечують прототипи.

Політичні суб'єкти, навіть ті, які виконують функцію фасаду, статистів під час виборів, вступають у міфологічну гру та погоджуються зіграти роль, залежно від запропонованого контексту, помічника героя, слухняної дитини, про яку піклується мати, учня мудреця і т. ін. Іміджмейкерський ефект міфу базується на тому, що він пропонує політичному суб'єкту осмисленість буття в обмін на те, що той приймає на себе певну роль.

Міф у політичному іміджмейкінгу, крім емоціоналізації та втягування мас у політичну гру, виконує пояснювальну функцію. Наприклад, за допомогою архетипу змови можуть інтерпретуватися провали влади щодо здійснення реформ, підвищення цін та інфляції. Це змова трейдерів, товаровиробників, експортерів, агентів ворога. Зі свого боку, міф про змову дає владі підставу на ухвалення будь-яких рішень щодо посилення заходів безпеки на шкоду забезпечення прав людини, зокрема обмеження свободи.

Міф про золотий вік втягує суспільство в очікування світлого майбутнього, в покладання надій на спасителя. У контексті міфу про золотий вік будь-яка обіцянка політика може сприйматися як проєкція такого архетипу на золотий вік. Звичайно, в іміджевому плані виграє така проєкція, яка буде більше відповідати колективним уявленням конкретного суспільства про параметри золотого віку та шляхи повернення до нього.

Важливо відзначити, що існують гібридні форми міфу. Подібно до того, як матеріал для сучасного політичного міфу можуть використовуватися ідеалізовані колективні уявлення про певні феномени. Наприклад, про демократію, Захід, державу добробуту, Європейський союз. У іміджевій проєкції реальне явище очищується від зайвих подробиць та пристосовується під бажання мас. У результаті міфологізації та створення проєкції маси втягуються в уявну реальність та позбавляються суб'єктності. Голосуючи на виборах, вони виконують роль статистів, своєрідних «членів секти європейського майбутнього» чи «секти світлого завтра за західними стандартами», забезпечуючи підтримку чинній системі влади та, тим самим, позбавляються суб'єктності, оскільки від них потрібна лише віра.

Імідж героя вимагає особливих якостей від політичного персонажа, які є обмінною валютою для отримання харизми. Проте особливі

якості в реальності не обов'язково мають існувати. Головне, щоб були створені групи фанів, пропагандистські бригади, які зможуть розповідати всім про особливі якості та досягнення політичного персонажа, психологічно «заряджати» підтримкою різні соціальні групи. Одним із варіантів функціонування таких груп є найняті користувачі соціальних мереж, які за гроші та за інструкціями залишають пости та коментарі на користь певних політиків та їх діяльності.

«Сучасна політична міфологія характеризується наявністю безлічі претендентів на образ ідеального героя-вождя, кожен із яких пропонує власний варіант рішення... Ступінь міфологізації образу того чи того політичного лідера можна визначити, проаналізувавши автобіографічні твори, що написані ним та видаються, як правило, великим тиражем. У них виділяються ті елементи, які, на думку або самого автора, або його консультантів, необхідні для більшої відповідності ролі вождя мас» (Евгеньєва, 1996: 28).

Механізм впливу міфу на політичну свідомість та поведінку як свою складову включає механізм бінарної опозиції. Бінарні опозиції зручні для структурування політичної реальності у свідомості мас. Найбільш яскраво працює опозиція в межах міфу про єдність, який заснований на протиставленні «друзі-вороги», «свої-чужі», «ми-вони». «Вони (або, інакше кажучи, «вороги») є причиною всіх наших бід. Вони прагнуть відібрати наші цінності, а тому наше спасіння в єдності та в будь-яких способах протистояння ним. Те, що політичні іміджмейкери за допомогою конструювання міфологічних співтовариств намагаються спростити сприйняття політичної реальності суспільством, не є чимось новими. Але важливо відзначити, що сучасні іміджмейкери піклуються також про те, щоб були активізовані опозиції, які не будуть спрямовані проти спонсорів режиму. Так, актуалізуються опозиції за горизонтальним принципом (етнічним, територіальним), але не за класовим. Класовий принцип застосування бінарної опозиції «ми-вони» загрожує, зокрема в Україні, зламом олігархічної системи, яка фінансує як політичну правлячу верхівку, так і опозицію. Тому простіше та безпечніше будувати єдність за етнічним та територіальним принципом або за принципом «влада-опозиція», ніж за принципом «олігархи-народ», «корумпований чиновник — безправний громадянин».

Актуалізація бінарних кодів мобілізує суспільство, страх перед ворогом викликає агресію та, відповідно, активність, що спрямовується проти визначеної іміджмейкера групи.

Міф у руках іміджмейкера працює за рахунок спрощеного тлумачення світу політики, укорінення в ціннісну архаїку (добро-зло, закон-таліону), зрозумілості символів, впливу на уяву політичного суб'єкта через залякування ворогом, змовою ворожих сил, обіцянками бажаного, провідником якого виступає культурний герой, спаситель на білому коні чи на броньовику.

Висновки

Отже, механізм міфу в політичному іміджмейкінгу функціонує як підміна фактів значенням. Міф перекодує несвідомі складові сприйняття людиною соціально-політичної реальності на смисломісткі, наративні, емоційно насичені моделі — політичні іміджі акторів, ідей, інститутів, країн. Через них суспільна свідомість робить незнайому та складну реальну дійсність знайомою та структурно зрозумілою, такою, що відповідає стереотипам, страхам та бажанням. Навіть історія в контексті формування іміджу держави стає політикою пам'яті, яка орієнтована на конструювання такого наративу, що може надихнути суспільство на підтримку ідеологічних основ режиму.

За допомогою емоцій, індукції переживань, страхів, бажань, що втілюються в політичному іміджі, міф втягує політичного суб'єкта в боротьбу за свободу, безпеку, ідеали кращого життя.

Важливу роль у політичному іміджмейкінгу відіграють архетипи. По суті, архетипи є реперними точками міфу, на основі яких формується вплив іміджу на громадську думку. Функціонуючи в системі політичного іміджмейкінгу, політичний міф надихає, емоційно трансформує політичного суб'єкта, звертаючись до його уяви, за рахунок чого справжня політична реальність у сприйнятті реципієнта заміщується символічними та уявними об'єктами, тобто іміджами, які витискають реальне її розуміння.

Основою політичного іміджмейкінгу, що є інструментом пропаганди та, у цілому, забезпечення здійснення пропагандистської влади, виступають технології міфологізації, деміфологізації та реміфологізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс-Универс, 1994. 616 с.
2. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. Москва: Академический Проект, 2008. 351 с.
3. Евгеньева Т. В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии. *Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования*. Москва: РГГУ, 1996. С. 22–32.
4. Лобок А. М. Антропология мифа. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. 688 с.
5. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. Москва: Мысль, 2001. 558 с.
6. Малиновский Б. Магия, наука и религия / пер. с англ. Москва: Рефл-бук, 1998. 304 с.
7. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / пер. с фр. Т. П. Емельяновой. Москва.: Академический Проект, 2011. 396 с.
8. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки / пер. с нем. Г. А. Рачинского. Санкт-Петербург: Азбука, 2000. 231 с.
9. Швалб Ю. М. Психологические модели целеполагания. Киев: СТИЛОС, 1997. 236 с.
10. Элиаде М. Космос и история: Избранные работы / пер. с фр. и англ. А. А. Васильевой, В. Р. Рокитянского, Е. Г. Борисовой; вступ. ст. и коммент.

- Н. Я. Дараган; послесл. В. А. Чаликовой; общая ред. И. Р. Григулевича, М. Л. Каспарова. Москва: Прогресс, 1987. 312 с.
11. Юнг К. Г. Архетип и символ: сб. работ Юнга К. Г. / сост. и вступ. ст. А. М. Руткевич. Москва: Ренессанс, 1991. 304 с.
 12. Cassirer E. The Myth of the State. New Haven: Yale University Press, 1946. 16 p.
 13. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973. XXII, 320 p.
 14. Lasswell H. D. Language of power. *Lasswell H.D. Language of politics; studies in quantitative semantics* / Harold D. Lasswell, Nathan Leites and associates. New York: G. W. Stewart, 1949. P.3–19.

УДК 321

Ігор Гербут

Канд. політ. н.
Національний авіаційний університет
ORCID ID: 0000–0001–5268–0472

Надія Гербут

Канд. політ. н., доц.
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID ID: 0000–0001–9776–3386

Символічне представництво в аспекті легітимації політичної влади

У статті розглядається значення символічного представництва для досягнення національної єдності та легітимації політичної влади при різних політичних режимах.

Авторитарна влада не може ефективно керувати виключно через примус та насилля. В усі часи кожен правитель хотів заручитись підтримкою народу, виступаючи в ролі його представника, який виконує сакральну місію для людей. Політичні культи створювались правлячою елітою за допомогою різних символічних форм. В якості символу нації монархи та диктатори сприяли національній єдності та розвитку своїх держав. Демократична влада, так само як і авторитарна, стикається з проблемами, пов'язаними із втратою рейтингів та недостатньою консолідованістю суспільства, а тому потребує ефективних механізмів для їх вирішення. У статті продемонстровано, що обраний президент може виступати символічним представником нації, як і монарх. Крім того, політичні лідери можуть уособлювати символічну перемогу тих чи інших пригнічених соціальних груп, що сприяє розвитку демократії.

З іншого боку, символічне представництво пов'язано з такими негативними факторами, як приховування політичною елітою своїх справжніх інтересів, маніпуляція суспільною свідомістю, створення іміджу влади, що не відповідає реаліям.

Складний процес формування національної системи суспільно-політичної ідентичності в Україні, соціальні розколи та перманентне розчарування громадян владою зумовлює актуальність подальшого дослідження символічного представництва як в теоретичній, так і в практичній площині.

Ключові слова: представництво, символічне представництво, символічна політика, символ, легітимація влади.

Ihor Herbut

PhD in Political Science
National Aviation University
ORCID ID: 0000–0001–5268–0472

Nadiia Herbut

PhD in Political Science, Associate Professor
Kyiv National University of Construction and Architecture
ORCID ID: 0000–0001–9776–3386

Symbolic representation in the aspect of political authority legitimation

The article reveals the importance of symbolic representation in achieving national unity and legitimizing political power under different political regimes.

Authoritarian power cannot effectively rule solely through the use of coercion and violence. At all times, every ruler wanted to have the support of the people and tried to act as their representative, who performs a sacred mission for nation. Political cults were created by the ruling elite using various symbolic forms. As a symbol of the nation, monarchs and dictators contributed to national unity and the development of their states. Democratic power, as well as authoritarian one, is faced with problems related with the loss of ratings and insufficient consolidation of society, and therefore it requires effective mechanisms to solve them. The article shows that an elected president can act as a symbolic representative of the nation, as well as a monarch. Political leaders can also personify the symbolic victory of one of the oppressed social groups. Such a representation contributes to the development of democracy.

On the other hand, symbolic representation is associated with such negative factors as the concealment by the political elite of their true interests, the manipulation of public consciousness, and the creation of an image of power that is not true.

The complex process of the formation of the national system of socio-political identity in Ukraine, social cleavages and the permanent frustration of citizens with their authorities determine the importance of further research on symbolic representation both theoretically and in practice.

Keywords: representation, symbolic representation, symbolic politics, symbol, legitimation of power.

Постановка проблеми

В усі часи людство ділилося на тих, хто керує і тих, хто підкорюється. І хоча, безперечно, пануючий клас завжди спирався на силу, однак за допомогою насилля неможливо створити ефективну систему влади, особливо на довгий час. Готовність (або неготовність) підкорятися зумовлюється не лише зовнішніми обставинами, а станом індивідуальної свідомості, яка, у свою чергу, формує своє ставлення до дійсності через образи. Тому влада завжди намагалася створити вигідний для себе імідж в очах підлеглих за допомогою різних символічних форм — міфів, ритуалів тощо.

Цілком логічно, що політична еліта демократичних держав зацікавлена у використанні символічного ресурсу з метою підсилення своєї легітимності, оскільки демократія перешкоджає владі спиратися на механізми прямого тиску на незгодних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сутність символічної політики, її теоретичні та практичні аспекти знайшли своє відображення в роботах Е. Едельмана, У. Сарцинеллі, Т. Мейєра, С. Поцелуєва, В. Бушанського, Є. Перегуди, В. Ярошенко та ін. Попри те, що символічній політиці присвячено значний масив праць, символічне представництво залишається поза увагою вітчизняних науковців.

Мета статті полягає в тому, щоб дослідити теоретичні та практичні аспекти символічного представництва, розкрити його значення для легітимації політичної влади.

Виклад основного матеріалу

Засновник концепції символічної політики, М. Едельман, зазначав, що історія демонструє не лише приклади масового насильства, а й те, що великі групи людей, перебуваючи в жорстких репресивних умовах, залишаються спокійними, а іноді й відчайдушно захищають та відстоюють соціальні інститути, що спричиняють їх важке становище. Причому, як стверджував дослідник, такі ситуації не можна розглядати як рідкісні відхилення. За певних обставин викривлене сприйняття дійсності (щодо політичних загроз, уявлення про ворогів та союзників, щодо засобів досягнення групових цілей тощо) є визначальним для політичної поведінки, має систематичний характер та пов'язане з символізацією в політиці.

Лише людина наділена здатністю символізувати. Цей процес впливає на сприйняття світу людиною, на її поведінку, допомагає пристосуватися до світу. Отже, пояснення політичної поведінки без урахування впливу символічних страхів, тисків, загроз та можливостей, буде спрощеним та помилковим (Edelman, 1971: 1–2).

За Едельманом символи мають амбівалентну функцію — вони або стимулюють та підтримують людину, або спричиняють спотворення сприйняття реальності. Те, що сприймається як політичні події, насправді є лише символічними конструкціями (спектаклями), оскільки

пересічні громадяни не можуть безпосередньо спостерігати за реальними політичними процесами, як і не мають можливості контролювати їх. Політичний спектакль через особливі «знаки-конденсати» політичної комунікації збуджують емоції людей та об'єднують їх в символічний акт.

Крім того, більшість людей, коли вони стикаються зі складними соціальними явищами, схильні мислити стереотипами, символічно спрощувати, персоніфікувати реальність. Важливим є взаємна згода щодо значущих символів з точки зору їх інтерпретації, а отже, й інтерпретації реальності.

Таким чином, політична еліта використовує політичні символи для того, щоб маси прийняли існуючий порядок, легітимували його. Ефективність політичної символізації визначається не тим, наскільки вдало політичній еліті за її допомогою вдається маніпулювати народом, а тим, якою мірою вона сприяє легітимації існуючого порядку. Символічна політика не лише допомагає владі досягати мети та реалізовувати свої групові інтереси, а й відволікати маси від конфліктів інтересів між групами еліт.

Сутність едельманівського підходу полягає у тому, що він виокремлює два головних суб'єкта символічної політики — малочисельні та гарно організовані групи за своїми інтересами та велику і погано організовану масу політичних «глядачів» (Поцелуєв, 2012: 18–19).

«Символічна політика використовує характеристики впливу символів на індивідуальну та масову свідомість громадян» (Ярошенко, Присяженко, 2014: 31). Символічна політика є особливим видом політичної комунікації, мета якої «нав'ювання певних уявлень про політичну дійсність, а не її раціональне тлумачення» (Мамонтова, 2012: 269).

Сарцинелі зазначав, що суб'єктом символічної політики є владна еліта, яка повинна легітимувати свою політику за допомогою демократичних процедур, а тому вимушена використовувати символи, щоб отримати згоду населення. Сарцинелі погоджувався з Едельманом стосовно того, що інсценування політичних актів створює ризики для людей бути введеними в оману, однак при цьому стверджував, що перманентні виборчі інсценування не містять загрози для громадянського суспільства, а є механізмом забезпечення закономірних системно-функціональних принципів панування (Поцелуєв, 2012: 23–24), що нерозривно пов'язані з представництвом.

Г. Піткін у своїй відомій роботі «The Concept of Representation» (1967 р.) розглянула чотири види політичного представництва: формалістичне, дескриптивне, субстантивне та символічне, кожен з яких зумовлює свій підхід до вивчення представництва, і в той же час є невід'ємною частиною представництва як когерентного цілого (Pitkin, 1967).

Символічне представництво (symbolic representation) передбачає здатність представника викликати певні почуття та ставлення. Іншими

словами, символічне представництво стосується не того, хто є представник, що він робить, а те, яким чином він сприймається та оцінюється тими, кого він представляє (Kurabwa, 2015: 51–54).

Символами нації можуть виступати як речі (наприклад, прапор), так і люди (наприклад, монарх). Часто символічне представництво приписують не лише монархам, а й усім державним лідерам, оскільки вони виступають символами єдності громадян так само, як прапори, герби, національні гімни.

Піткін не погоджується із трактовкою символу в Oxford English Dictionary як такого, що позначає через розпливчастий натяк на схожість. Наприклад, прапор не має ніякої візуальної схожості (чіткої чи розмитої) з нацією, яку він символізує. Символ, насамперед, викликає почуття та ставлення. Неможливо повністю передати словами, вичерпати всю сукупність того, що символ символізує (передбачає, викликає, має на увазі). Ця якість символу (здатність символізувати) приймається за основну майже всіма дослідниками, що займаються цим питанням (Pitkin, 1972: 92–94).

За О. Лосевим символ прагне до максимального вираження того, що він позначає, виявляючи його апофатичний сенс: «символізм є апофатизм, і апофатизм є символізм», що обумовлює породження символом нескінченність смислів (Лосев, 1990: 113–114).

Математичні символи не мають ні зв'язку, ні з схожості, ні прихованих загальних характеристик з невідомими величинами, які вони позначають, тому часто визначаються як знаки. Якщо для сфери мистецтва та літератури це не є суттєвим питанням, то для дослідження проблематики символічного представництва наявність відмінності між символом (таким, як математичний) та тим, що він символізує, набуває важливого значення. Розглянувши символи, що не символізують, а лише представляють, можна зрозуміти, яким чином символи репрезентують. Піткін пропонує вважати символ заміною того, що він представляє, але не того, що він символізує (Pitkin, 1972: 92–94).

Конкретний символ в конкретній ситуації може і представляти, і символізувати. Так, прапор може представляти (заміщати) США для певних цілей лише тому, що він символізує (наводить на думку, викликає почуття на кшталт слави та величі) цю країну.

Не існує такого поняття, як «неправильна символізація» (misssymbolizing), що відповідало б «спотворенню» (misrepresenting), як і немає точних та неточних символів. Отже, точність відповідності не є проблемою в символічному представництві.

Символ має значення не тому, що він схожий на те, що він символізує, а тому, що він так сприймається, розглядається. Таким чином, символічна репрезентація може бути чи не бути, в залежності від конкретної ситуації. Якщо хтось вірить (вірив), то символ існує, якщо ні — то його не існує. Отже, символічне представництво спирається на емоційні, ірраціональні психічні реакції, а не на раціональність.

Символічне представництво визначається не діяльністю, а станом речей (кон'юнктурою), не діями в інтересах інших, а уособленням («standing for»). До того часу, поки люди приймають або вірять, політичний лідер представляє їх за визначенням. Діяльність же буде спрямована на те, щоб люди повірили в символ, сприйняли політичного лідера як свого символічного представника.

Отже, правитель є символічним представником тією мірою, наскільки ті, ким він править і кого представляє, вірять в нього.

Існує думка, що в демократичному суспільстві переважна більшість людей задоволена урядом, а при деспотизмі задоволеним є правитель. Таким чином, відкидається ідея, що недемократичний уряд може бути позитивно сприйнятий суспільством. Однак монарх чи диктатор постає кращим представником народу, ніж обраний член парламенту, якщо він викликає почуття вірності та ідентифікації у своїх прихильників, так само, як діють на людей прапори та гімни. Отже, якщо розглядати представництво під таким кутом зору, то зрозуміло, що воно не має (або майже не має) нічого з точним відображенням народної волі та з ухваленням законів в інтересах людей.

Не можна ігнорувати ту велику роль королівської влади як символу національної єдності, яку вона зіграла для розвитку європейських держав. Яким чином можна було досягти узгодженості між людьми, якщо не через ототожнення народу з монархом? Є схожа думка і щодо представництва у нерозвинутих суспільствах: «деспотичний уряд» може забезпечити більш реальну репрезентацію, ніж правління, сформоване через виборчий механізм (Pitkin, 1972: 104–108).

Президенту Туркменістану С. Ніязову (1991–2006 рр.) було створено образ ідеалізованого та божественного лідера. Незабаром усі міста країни були заповнені пам'ятниками, бюстами президента, а в ЗМІ факт обрання Туркменбаші (голови туркмен) зображався як прояв божої благодаті для туркменського народу. Перед істориками Туркменістану було поставлено завдання зв'язати особисту історію президента та його родини з історією туркменської нації. Їм довелося знайти справжні та символічні зв'язки між С. Ніязовим та національними героями. Згодом, після опублікування у 2001 році книги «Рухнама», автором якої (згідно офіційної версії) є С. Ніязов, національні ідеологи проголосили його пророком туркменської нації (Polesea, Horákc, 2015: 462–463).

Необхідно зазначити, що «кожна економічна, соціальна, політична та культурна зміна стає викликом і для зміни символічного» (Мацишина, 2018: 112).

Показовим є приклад з правлінням Е. Джексона і Ф. Рузвельта. У США до 1828 р. панувала утилітарна концепція президентства, однак у зв'язку з тим, що майже в усіх штатах (крім двох) було встановлено загальне виборче право для білих чоловіків, то всенародно обраний Е. Джексон став символом національного уряду. А з часів Ф. Рузвель-

та не лише президент, але і його родина стають національним символом, як королівська сім'я Великої Британії. Те, що Рузвельта обирали чотири рази, незважаючи на звинувачення у диктатурі з боку парламенту, свідчить про те, що його вважали безперечним лідером держави. Після цього американський народ, особливо в часи криз, намагався знайти (обрати) ту людину, яка б стала президентом-символом. (Binkley, 1952: 86–87).

Б. Обама, 44-й президент США, став символічним представником афроамериканців, а також символізував собою стару американську обіцянку (міф) — кожен, незалежно від свого походження, може досягти високого соціального статусу (Howell, 2009: 187)

Сьомий президент Ірландії, обраний у 1990 році став символічним представником жінок. Перемогу Марі Робінсон в ЗМІ назвали «символічною революцією жінок». Офіційне вікторіанське визначення статусу жінки в суспільстві — «кухня, церква, діти» — було повністю відкинуто ірландцями.

Ірландія стала першою країною Європейського Союзу, де президентом було обрано жінку (Breshihan, 1999: 250–254).

Висновки

«У будь-якому сучасному суспільстві політичний лідер стає культовою фігурою, якщо він починає виступати в ролі «батька нації», «гаранта демократії» або навіть політичного «секс-символу». В цілому імідж культових фігур в сучасній політиці «дрейфує» між неземним образом святості, властивим традиційним релігіям, і розкутою поведінкою зірок шоу-бізнесу» (Поцелуев, 1999: 70).

Політичний лідер є не лише символом, а й творцем цього символу (самого себе), тобто посилює свій символічний вплив на людей через діяльність. Однак ця діяльність здійснюється не в інтересах представлених, а заради посилення віри в представника. При цьому символічне представництво може зіграти позитивну роль для консолідації суспільства та легітимації влади не лише в авторитарних, а й демократичних державах.

Наявність соціальних розколів в українському суспільстві, пошук національної ідеї, суспільно-політичні кризи, розчарування владою зумовлюють необхідність подальших досліджень символічного представництва в аспекті, зокрема, його позитивного і негативного впливу на розвиток демократії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лосев А. Ф. Философия имени. М.: Изд-во МГУ, 1990. 270 с.
2. Мамонтова Е. В. Символ та символічне у сучасному політологічному дискурсі. Вісник Дніпропетровського університету: Політологія, 2012. № 9/2. С. 267–272.
3. Мацишина І. В. Символічне конструювання політичної реальності: моделі, учасники, загрози. Сучасне суспільство, 2018. Вип. 1 (15). С. 100–113.
4. Поцелуев С. П. «Символическая политика»: к истории концепта. *Символическая*

- политика. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс: Сб. научн. трудов. М.: ИНИОН РАН, 2012. С. 17–53.
5. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. *Политические исследования*, 1999. № 5. С. 62–75.
 6. Ярошенко В. М, Присяжненко І. О. Символічна політика та символи в інформаційно-комунікативному просторі: аспекти впливу. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Політологія, 2014. Т. 248, Вип. 236. С. 28–33.
 7. Binkley W. E. The President as a National Symbol. *Annals of the American Academy of Politics and Social Science*, 1952. Vol. 283. P. 86–93.
 8. Breshihan V. The Symbolic Power of Ireland's President Robinson. *Presidential Studies Quarterly*, 1999. Vol. 29. P. 250–262.
 9. Edelman M. *Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence*. Chicago: Markham Publishing Co., 1971. 188 p.
 10. Howell A. President-elect Obama: His Symbolic Importance in His Own Words. *Journal of African American Studies*, 2009. Vol. 13. P. 187–189.
 11. Kurabwa J. A. Review of Hanna Pitkin's (1967) Conception of Women's Political Representation International. *Journal of Scientific and Research Publications*, 2015. № 11 (Vol. 5). P. 50–60.
 12. Pitkin H. *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press, 1967. 323 p.
 13. Pitkin H. *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press, 1972. 330 p.
 14. Polese A., Horákc S. A tale of two presidents: personality cult and symbolic nation-building in Turkmenistan. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*, 2015. Vol. 43. P. 457–478.

УДК 316.774:004

Наталія Дмитренко

Канд. філол. н, доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0002-2258-9501

Web of Science Researcher ID: Z-1400-2019

Медіадискурс як складова інформаційного простору

У статті розглядаються зміни у сучасних процесах комунікації. Досліджується історія терміна дискурс, зазначається множинність його інтерпретацій у сучасній науці, подається декілька визначень, які сформували рух наукової думки останніх десятиліть. Серед великої кількості існуючих типологій дискурсу виокремлюються декілька авторства українських науковців — Л. Павлюк, Г. Почепцова, Ф. Бацевича. Автор зосереджується переважно на дослідженнях у сфері медіалінгвістики, розглядає поняття медіадискурсу та медіатексту. У статті фіксуються певні ознаки медіадискурсу: наявність суб'єкта (індивідуально-колективного), відкритість (що передбачає множинність інтерпретацій створеного медіатексту), орієнтація на масового адресата, дистанційність, способи трансляції інформації, динамічність, багатоплановість тощо.

Ключові слова: інформаційний простір, дискурс, медіадискурс, медіатекст, медіалінгвістика.

Nataliia Dmytrenko

PhD in Philology, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0002-2258-9501
Web of Science Researcher ID: Z-1400-2019

Media discourse as a component of the information space

The article considers changes in modern communication processes. The history of the term discourse is investigated, the plurality of its interpretations in modern science is noted, and several definitions are given that have formed the movement of scientific thought in recent decades. Among the many existing typologies of discourse, there are several authorships of Ukrainian scholars — L. Pavlyuk, H. Pocheptsov, F. Batsevyich. The author focuses mainly on studies in the field of media linguistics, examines the concepts of media discourse and mediatext. The article identifies certain features of media discourse: the presence of the subject (individual-collective), openness (which implies multiple interpretations of the created mediatext), orientation to the mass addressee, distance, ways of broadcasting information, dynamic, multifaceted, etc.

Keywords: information space, discourse, media discourse, mediatext, media linguistics.

Актуальність дослідження

Реальні та потужні зміни у комунікативних процесах початку XXI століття, які фіксують серйозний вплив сучасних медіа на реальне життя, актуалізували питання пов'язані із розумінням медіатексту та медіадискурсу. В останні десятиліття мова ЗМІ стає об'єктом уваги психолінгвістики, соціолінгвістики, лінгвопрагматики, дискурсології, когнітивної лінгвістики, лінгвістики тексту. Л. Стрій зазначає, що «у когнітивній лінгвістиці на стику з дискурсологією перебувають дослідження, присвячені фреймовій структурі комунікації. Вивчення сценаріїв, топіків і фреймів становлять один з пріоритетних напрямів лінгвокогнітології, але разом з цим пов'язані і з вивченням дискурсу. Цей напрям наразі активно розвивається в українській лінгвістиці (А. П. Загнітко, І. М. Колегаєва, Н. В. Кондратенко, О. О. Селіванова, К. С. Серажим та ін.)» (Стрій, 2015: 31).

Термінологічний комунікативний простір містить різноманітні поняття: медіапростір, масова культура, медіакультура, масова комунікація, медіакомунікація, мова ЗМІ, масмедійний дискурс, медіадискурс тощо, які часто використовуються як синоніми у різних сферах людської діяльності.

Виклад основного матеріалу

Дискурс — надзвичайно багатоаспектний феномен, що уможливорює його вивчення багатьма науками, але призводить до відсутності єдиного визначення поняття, оскільки охоплює різні сфери його функціонування та застосування. Використання терміна починається ще з XVII ст. та праці Рене Декарта «Discours de la méthode» («Дискурс про метод», 1637), проте виходить власне зі значення французького слова *discours* (від лат. *discursus*; слід зазначити, що лексема у класичній латині з'явилась досить пізно — у V ст.) — мовлення, розмова, дискусія. Дослідження дискурсу у сучасному його розумінні починається у 60-х рр. XX ст. Одним із перших термін дискурс використав З. Харріс у 1952 році. У статті «Discourse Analysis» автор ввів поняття дискурс-аналізу як методу вивчення руху інформації в дискурсі. Дана стаття містить опис методу аналізу усного чи писемного зв'язного мовлення, тут вчений дає визначення дискурсу, яке досить серйозно у різних модифікаціях закріпиться у науці: «послідовність речень, вимовлену (або написану) однією людиною у певній ситуації» (Harris, 1952: 1). З. Харріс також зазначає, що «мова не реалізується у плутаних і суперечливих словах та реченнях, лише у зв'язному дискурсі» (Harris, 1952: 3). Дослідник виводить дискурс-аналіз за межі аналізу речень, вводячи лінгво-культурологічний аспект до парадигми аналізу. Дослідник ілюструє це твердження аналізом фрази англійською мовою — «How are you?», яка виходить за рамки суми значень елементів, з яких вона складається. Англійською мовою це швидше привітання, ніж запитання про самопочуття. Відповідно цей та подібні приклади ілюструють прямий зв'язок мови із ситуацією.

Поняття дискурсу є одним із центральних у працях німецького філософа Ю. Хабермаса, який розуміє дискурс як «різновид мовленнєвої комунікації, що передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм, правил соціального життя» (Красних, 2003: 111).

Певний час саме речення було основною одиницею мовного аналізу. Лише у 1972 році Т. ван Дейк у своїй праці «Деякі аспекти граматики тексту» запропонував розглядати саме текст, а не речення основною одиницею мовного аналізу. Він також вказує на те, що дискурс — це поняття, що стосується мовлення (мовленнєвої дії, акту мовлення), а текст — це поняття, що стосується системи мови, формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетенції і реалізується у дискурсі (Дейк, 1989). У цей період лінгвістичних досліджень закладається розуміння дискурсу як мови, усної й писемної, зануреної у комунікативний контекст. Н. Арутюнова у Лінгвістичному енциклопедичному словнику дає визначення дискурсу як «зв'язного тексту у сукупності з екстралінгвістичними — прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; це текст, що узятий у подієвому аспекті»; це «мовлення, що занурене у життя» (Арутюнова, 1990: 137). Ця дефініція визначатиме вектор наукових досліджень у російській та українській лінгвістиці ще багато років.

Вивченню медійного дискурсу присвятили свої праці Н. Арутюнова, Р. Барт, Ф. Бацевич, Т. Добросклонська, В. Карасик, В. Красних, Д. Павлюк, Г. Почепцов, Г. Солганик, Л. Шевченко та ін.

Д. Сизонов зазначає, що «одним із пріоритетних у вивченні медіадискурсу став когнітивний підхід, що зосереджується на медійній сутності не тільки відображати реальні події, але й інтерпретувати їх, аналізувати та впливати на свідомість. У сучасній українській комунікації це відбувається через властивості медіаканалів (від друкованих ЗМІ до інтернет-ресурсів), ідеологічні установки, культурну специфіку, візуалізацію тощо. Це створює своєрідний прецедент для інформаційної картини світу» (Сизонов).

Дослідження медіадискурсу неможливе без розуміння типології дискурсу загалом. Перш за все, слід виокремити усний та писемний дискурс, подальші ж спроби типології базуються на різних засадах — враховуючи екстралінгвальні умови і цілі спілкування в тій або іншій сфері суспільної діяльності. Цікавими у руслі нашого дослідження видаються типології дискурсу, запропоновані лінгвістом Л. Павлюк та Г. Почепцовим, Ф. Бацевичем.

Л. Павлюк стверджує, що підставою для виокремлення типів дискурсів, є «звичайна тематична зорієнтованість, вказівка на коло життєвих явищ та пов'язаних із ними мотивів» (Павлюк, 2009: 15). В основу класифікації Л. Павлюк лягають декілька ознак: функція, ситуація (зокрема її хронологічний вимір), авторство, жанрово-стильова специфіка, інституційні характеристики, матеріально-знакова форма.

Однією з найбільш повних (попри зауваження багатьох дослідників на об'єднання декількох, іноді протилежних критеріїв, що ускладнює процес визначення певного типу дискурсу) вважається типологія, запропонована Г. Почепцовим, яка базується на декількох критеріях: особливостях мовлення в контексті певного дискурсу, особливостях знакового (символічного) відображення реальної ситуації (у зіставленні з базовою комунікативною ситуацією — звичайному спілкуванні обох осіб у ситуації безпосереднього контакту) (Почепцов, 1999: 76). За цими критеріями дослідник виокремлює: теле- і радіо дискурс (не розмежовуючи окремо дискурс телебачення та радіо), газетний, театральний, літературний, рекламний, політичний, тоталітарний, неофіційний (позацензурний), релігійний, неправдивий, ритуальний, святковий, невербальний, міжкультурний, візуальний, ієрархічний, іронічний, фольклорний, комплементарні (етикетний, лайливий) дискурси, кінодискурс, дискурс у сфері PR (Почепцов, 1999: 76).

На думку Ф. Бацевича, створення типології дискурсу має сприяти вивченню мови як багаторівневої ієрархічної динамічної системи у її функціонуванні та більш повному її розумінню як засобу комунікації. Дослідник класифікує дискурс як комунікативне явище за такими комунікативними ознаками: виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання); комунікацією у межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний); виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний).

Тож класифікація Ф. Бацевича виявляється чи не найповнішою у вітчизняній науці:

- за виявом комунікації в суспільстві дискурс може визначатися як: комунікативний, мовний; вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання;
- за каналами спілкування: візуальний, слуховий; тактильний;
- за різновидами мовлення (формами мовленнєвої діяльності): усний, письмовий;
- за типами й формами мовлення, принципами побудови повідомлення: монологічний; діалогічний; наративний, риторичний, іронічний;
- за тотожністю з предметом дослідження різних наук: соціологічний, політологічний, філологічний;
- за індивідуальними характеристиками мовлення: особистісний, неповторний, колективістський, авторитарний;
- за реалізацією в різних сферах спілкування: юридичний, політичний, газетний, кінодискурс, театральний, рекламний, святковий;
- за етнокультурними особливостями спілкування: міжкультурний, різномовний;
- за функціональним стилем: науковий, діловий, художньо-белетристичний;

- за виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців: етикетний, лайливий, дидактичний (Бацевич, 137–138).

Отже, оскільки комунікація може відбуватися абсолютно у різних сферах буття людини, можемо стверджувати, що медіадискурс є одним із різновидів дискурсу. Т. Добросклонська визначає медіадискурс як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їх взаємодії» (Добросклонська, 2008: 153). Крім того, оскільки медіадискурсом вважаємо будь-який тип дискурсу, який реалізується у медіапросторі, слід зазначити, що прийнятним буде виокремлення релігійного, політичного, наукового, культурного та ін. медіадискурсів. Продуктом інформаційних технологій Т. Добросклонська вважає медіатекст, що характеризується особливим типом реальності — медіа-реальності, особливим символічним простором — медіа-простором, особливим часом — медіа-часом, особливою системою орієнтирів і координат, що відтворює модель ситуації чи події, зображеної крізь призму індивідуального сприйняття автора медіатексту» (Добросклонська, 2008: 25). На відміну від тексту, медіатекст — твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого — це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання (Медіалінгвістика, 2013).

Медіадискурс характеризують ряд ознак: наявність суб'єкта (індивідуально-колективного), відкритість (що передбачає множинність інтерпретацій створеного медіатексту), орієнтація на масового адресата, дистанційність, способи трансляції інформації, динамічність, багатоплановість тощо. Застосовуючи комунікативну модель (комунікатор, комунікант, канал, зворотний зв'язок, власне повідомлення, процеси його кодування та декодування, ситуацію спілкування), Т. Добросклонська відходить від лінійного тлумачення тексту, притаманного класичній лінгвістиці та сполучаючи вербальну складову тексту із якостями певного мас-медіа, отримує багаторівневу та багатошарову структуру — медіатекст. Л. Кардаш зазначає, що перманентна ціль закладена у його природі, — це комунікація, обмін інформацією; вона не відокремлена від інших функцій і контекстів існування медіатексту, завжди передбачає вихід в інші коди, знаки та тексти. При цьому медіакомунікація не має нейтрального характеру, що і визначає специфіку медіатексту. Вона полягає в його сугестивно-аксіологічній природі: інтенція переконання, впливу чи маніпулювання апіорі закладена у текстах медіакультури (Кардаш, 2017: 148).

Висновки

Медіадискурс є невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору. Розширення каналів медіа передбачає можливість подальших досліджень у сфері медіалінгвістики. Друковані медіа, що поступово звужують сферу свого впливу та інтерактивні (радіо-, теле- та

інтернет) медіа, що з кожним днем її збільшують, дають дослідникам неабияке поле для виявлення законів ефективної взаємодії і впливу на аудиторію.

Медіатекст є однією з базових категорій медіалінгвістики. Трансформаційні процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі, потребують модернізації як системи вищої освіти відповідно до потреб медіапростору, так і пошуку шляхів ефективної взаємодії людини з інформацією, забезпеченню від несанкціонованих впливів в умовах інформаційних війн та впровадження медіаграмотності у систему сучасної освіти в усіх її ланках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс М. Сов. енцикл., 1990. с. 136–137.
2. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу http://tc.terminology.lp.edu.ua/tk_wisnyk453/tk_wisnyk453_bacewych.htm
3. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003. 234 с.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 312 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.
6. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа. Вісн. Луганського пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Філологічні науки». Луганськ, 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27–40.
7. Засурский Я. Н. Медиа́текст в контексте конвергенции. Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: «Журналистика». 2005. № 2. С. 3–6.
8. Кардаш Л.В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. «Молодий вчений» № 4 (44) квітень, 2017 р.
9. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. 375 с.
10. Медіалінгвістика: словник термінів і понять К., 2013. 240 с.
11. Павлюк Л. С. Текст і комунікація: основи дискурсного аналізу. Львів, 2009. 76 с.
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації 2-ге вид., доп. — К., 1999. 308 с.
13. Прозоров В. В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии. Волгоград, 2005. С. 30–31.
14. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). М., 2002. 383 с.
15. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі <http://studia-linguistica.knu.ua/mediatekst-ta-mediadiskurs-u-suchasnomu-medijnomu-prostoru/>
16. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: «Журналистика». 2005. № 2. С. 7–15.
17. Стрій Л. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти. Одеса, 2015, 190 с.
18. Чемеркін С. Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті. К., 2009. — Вип. 19. — С. 111–116.
19. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу. К., 2001. — 498 с.
20. Harris z. Discourse analysis. Language. 1952. V. 28. № 1. P. 1–30.

УДК 17.022.1(477-32):070-027.541

Наталія Зикун

Д-р н. із соц. ком., доц.

Університет Державної фіскальної служби України

ORCID ID: 0000-0001-9727-6190

Місцеві ЗМІ й формування іміджу українських регіонів

Стаття присвячена аналізу можливостей місцевих (локальних) ЗМІ у формуванні позитивного іміджу українських регіонів. Актуальність дослідження визначається як низкою зовнішніх викликів перед українською журналістикою (зокрема місцевою), так і розширенням кола її функцій і відповідальності в контексті євроінтеграційних інтенцій Української держави. Попри увагу науковців до регіональних і локальних медіа аспект їхніх іміджеформувальних можливостей у науковому дискурсі не представлений.

Автором окреслюються функціонально-змістові особливості локальних ЗМІ, насамперед друкованих, в умовах технологічних новацій, зміни економічних моделей розвитку журналістики, коригування ціннісних систем, зміни характеристик й інформаційних уподобань нових поколінь споживачів інформації.

Метою статті є визначення ролі, можливостей і інструментарію регіональних і місцевих ЗМІ в формуванні іміджу регіонів.

Дослідження засвідчило існування в Україні проблем із досягненням локальними медіа відповідності своїм завданням і функціям. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» не дав очікуваних швидких результатів. Локальні медіа, на які покладається низка завдань, що не можуть будуть реалізовані загальнонаціональними й центральними ЗМІ, відповідальні за збереження й розвиток територіальної ідентичності; формування «комунальної громадської думки», забезпечення консолідованості території й формування почуття належності до неї (що особливо важливо для таких вразливих спільнот, як мешканці сходу України); створення й постійне підтримання позитивного іміджу локації, що сприятиме його розвитку; постійне транслювання своїх переваг й унікальності різним типам аудиторії — внутрішній і зовнішній. Для цього їм належить здійснити системні заходи, які насамперед передбачають удосконалення кадрового складу; роботу над концепцією видання; пошук джерел фінансування; завоювання довіри у своїх читачів.

Ключові слова: регіональні ЗМІ, місцеві (локальні) ЗМІ, аудиторія медіа, функції місцевих ЗМІ, імідж регіону.

Nataliia Zykun

Doctor of Social Communication
National University of State Fiscal Service of Ukraine
ORCID ID: 0000–0001–9727–6190

Local mass media and Ukrainian regions' image formation

The article is devoted to the analysis of the local media possibilities in forming a positive image of Ukrainian regions. The relevance of the research is determined by a number of external challenges to Ukrainian journalism (in particular local), and the expansion of its functions and responsibilities in the context of the European integration intentions of the Ukrainian state. Despite the attention of scholars to regional and local media, the aspect of their image-forming capabilities is not represented in the scientific discourse.

The author outlines the functional and content features of local mass media, first of all, printed, in the technological innovations conditions, changes of economic models of journalism development, value systems adjustment, characteristics changes and information preferences of new generations of information consumers.

The purpose of the article is to determine the role, opportunities and tools of regional and local media in forming regions' image.

The study showed that there are problems in Ukraine with achieving local media relevance to its tasks and functions. The Law of Ukraine «On Reforming State and Communal Print Media» did not produce the expected rapid results. Local media, which have a number of tasks that cannot be implemented by the national and central media, are responsible for preserving and developing territorial identity; formation of «communal public opinion», ensuring the consolidation of the territory and forming a sense of belonging to it (which is especially important for such vulnerable communities as residents of eastern Ukraine); creation and constant maintenance of a positive image of the location that will promote its development; Continuous broadcasting of its advantages and uniqueness to different types of audience — internal and external. For this purpose, they have to implement systematic measures, which first of all provide for improvement of personnel; work on the concept of publication; search for sources of financing; gaining the trust of their readers.

Keywords: regional media, local media, media audience, local media functions, region image.

Постановка проблеми

Сучасна журналістика зіштовхується із багатьма викликами різного характеру й результатів. Одним із наслідків технологічних новацій, економічних моделей розвитку журналістики, коригування ціннісних систем, зміни характеристик й інформаційних уподобань нових поколінь споживачів інформації стає критична ситуація з місцевою й регіональною пресою — як у плані падіння накладів, так і з точки зору зниження якості контенту. Схожі зміни переживає локальна журналістика не лише в Україні. Однак причини, темпи змін і шляхи подолання проблеми є різними. Песимісти схильні вважати процес припинення у недалекому майбутньому діяльності паперових газет, насамперед локального рівня, неминучим через техніко-технологічні зміни глобалізованого світу. Досвід же інших учасників інформаційного простору свідчить про можливість виховання звички й культури щоденного читання місцевої преси (Швеція, Німеччина), довіри до них, а отже — й підтримки громади.

Аналіз досліджень

Проблеми розвитку місцевих і регіональних видань на різних етапах розвитку сучасної української журналістики ставали об'єктом наукового аналізу — зокрема, в працях К. Кулини, І. Луцюк, М. Орлова, І. Паславського, Ю. Фінклера, І. Чорної. Автори окреслювали проблемно-тематичні параметри місцевих видань (екологічна проблематика, економічна проблематика). Аналізувалися й можливості так званої «малої преси» у формуванні ідентичності регіону (С. Матвієнків).

Мета статті

Проте не дослідженням залишається питання про роль регіональних і місцевих ЗМІ в формуванні іміджу регіонів, просування їхніх переваг і можливостей, що й стало метою нашого дослідження. Цей аспект наукової проблеми актуалізується з огляду на децентралізаційні процеси в Україні, коли регіони зацікавлені у формуванні власного позитивного іміджу в інформаційному просторі.

Виклад основного матеріалу

Залежно від сфери розповсюдження ЗМІ поділяються на ЗМІ загальнодержавної (у межах України); зарубіжної — за межами України; регіональної (дві і більше областей); місцевої сфери розповсюдження (у межах Автономної Республіки Крим, однієї області, обласного центру, одного міста, району, окремих населених пунктів, а також підприємств, установ, організацій). Сфера поширення певною мірою визначає типологічні ознаки й функціональні особливості видань, їхню впливовість у різних соціальних контекстах. У нашому дослідженні ми не проводимо чіткого розмежування між регіональними й локальними ЗМІ, вживаючи ці номінації в синонімічних контекстах.

Євреінтеграційні інтенції України нині мають підкріплюватися реалізацією завдання захисту демократії й задоволення інформаційних потреб різних сегментів аудиторії на місцях. На сучасному етапі це на-

буває особливого змісту й значення у контексті активного формування об'єднаних територіальних громад. Нині автори вказують на загострення конкуренції між регіонами — за ресурси, інвестиції, людей, тому міста й інші населені пункти зацікавлені в донесенні інформації про себе як до місцевого населення, так і до інших стейкхолдерів. Вони лише зараз напрацьовують відповідний досвід у нових умовах, зокрема й комунікаційних — налагодження інформаційного обміну із власною громадою і зовнішнім середовищем.

Нині в Україні збіглися в часі декілька важливих, проте протилежних за напрямом свого впливу й результатами процесів — адміністративна реформа, яка актуалізує наявність медійного рупору певної адміністративної одиниці, та процес роздержавлення засобів масової інформації, у результаті якого прогнозовано зійшли з дистанції багато друкованих місцевих і регіональних видань через низку очевидних причин (брак фінансування, зростання тарифів Укрпошти на доставку преси, а то й скорочення відділень по всій території України, низький рівень доходів населення, віддавання переваги багатьма читачами електронним носіям, низький рівень кадрового забезпечення редакцій, проблеми із закупками паперу тощо).

Сучасним завданням є пошук шляхів виходу із цієї ситуації, перформатування діяльності місцевих медіа задля виконання ними своїх особливих функцій, які не покриваються загальнонаціональними й центральними ЗМІ.

Для місцевих видань у сучасних умовах особливо важливим стає завдання дистанціювання від органів влади. У місцевої преси є хороші шанси стати «сторожовим псом демократії та інтересів своєї громади». Такий досвід уже набутий польськими медіа, і польські медіаменеджери визнають його корисність для українських колег саме на етапі децентралізації в Україні (Кулина, 2018).

Тенденції розвитку місцевих і регіональних ЗМІ в Україні й світі певним чином різняться. У європейських країнах, які повною мірою використовують інструменти громадянського суспільства для постійного поступу й розвитку, укріплення демократії, місцевим медіа відводиться належна увага й надається сприяння, насамперед з боку громад. Наприклад, у Швеції, де регіональній пресі довіряють так само, «як королівському двору», перед нею ставлять завдання — «приносити користь суспільству», яке дає медіа як повну свободу, так і серйозну відповідальність (Толоконнікова, 2018). Більшого того, наявність-відсутність місцевих ЗМІ може мати, як встановили американські експерти, й економічний ефект — через відсутність медійного контролю за діяльністю місцевої влади інвестори не ризикують вкладати свої кошти в регіон, це також впливає і на вартість місцевих акцій (Іщенко, 2018). Тому американці також переймаються появою «новинних пустель», розуміючи під ними території, що не мають міських і містечкових газет, оскільки неможливість дізнатися місцеві новини також вважають

показником недостатнього рівня розвитку території (Іщенко, 2018). Активно цікавляться місцевими новинами й регулярно купують регіональні видання в Італії.

Поняття місцевої журналістики не обходиться увагою в спеціальних лексикографічних джерелах, що також є підтвердженням визнання їхньої ролі й значення. Зокрема у довіднику, підготовленому німецькими авторами, «Журналістика та медіа» місцевій журналістиці відводиться розлога стаття, що містить визначення поняття й окреслення ролі цього медіасегменту, яка дає підстави для низки спостережень і узагальнень, цікавих в контексті нашого дослідження. Місцева журналістика, виконуючи загальні функції, як і журналістика міжрегіональна, центральна, відрізняється більшою близькістю до реципієнта, кращим знанням його потреб. Тому для неї актуалізується орієнтувальна й інтеграційна функції, вона окреслює «теми для суспільної комунікації в певному географічному регіоні», саме їй належить основна роль у «продукуванні комунальної громадської думки» (Вайшенберг, 2011: 310, 313).

Лідери думок, відомі люди вважають за необхідне всебічну підтримку й культивування локальної журналістики, що матиме значення не лише для регіону чи локації, а й загалом для державного утворення, формування достовірної інформаційної картини і забезпечення якісного інформаційного обміну, позбавленого пропагандистських впливів. Тімоті Снайдер, сучасний американський філософ, переконаний у необхідності більшої кількості локальних новин. Їхню важливість він пояснює на прикладі Росії у контексті загроз пропаганди: «... якщо ви втрачаєте місцеві новини, то втрачаєте довіру взагалі, і тоді все починається рухатися по спіралі донизу», «... якщо ви втрачаєте локальні новини — ви втрачаєте новини, про які люди могли б собі предметно поговорити, і тоді один із наступних рівнів — це падіння в божевільну конспірологію. Саме в такий спосіб працює пропаганда» (Історія, 2019).

Оцінюючи перспективи місцевих видань в умовах скорочення накладів і аудиторії, визнають їхню незамінність насамперед у транслювання місцевих новин. Водночас відзначається необхідність сильнішої локалізації, а саме розвиток на місцях журналістики аж до сублокального рівня, що сприятиме збільшенню її практичної цінності (Вайшенберг, 2011: 313). Саме розділи місцевих новин є типифікованими для таких ЗМІ, причому, це стосується як газет, так і місцевого радіо й телебачення, особливо в умовах індивідуалізації звичок користування медіа.

На думку польських колег, саме заглиблення в локальність і здатність відповісти на потреби громад можуть стати основою сталого видавництва місцевої преси. Автори, екстраполюючи польський досвід на українські реалії, виокремлюють дві можливості, які дають переваги локальним виданням перед загальнонаціональними і здатні прив'язати до них читача: 1) забезпечення зв'язку читача із якоюсь

спільнотою й надання можливості впливати на дійсність через медіа (поширення тренду так званої «залученої» журналістики зі створенням контенту для громад і в їхніх інтересах); 2) висвітлення перебігу реформ, інтерпретування їхнього значення й можливостей для української аудиторії (теми, яка нині поза увагою медіа) (Кулина, 2018). Вони абсолютно виправдано вважають, що локальні медіа покликані допомогти українській аудиторії розібратися у стрімких системних змінах, пояснити суть реформ на місцях і можливості участі в них населення, значення реформ для конкретного населеного пункту, міста, регіону.

В умовах глобалізаційних змін і в українських реаліях регіональної розділеності й певного регіонального протистояння актуалізується й така функція локальних медіа, як формування й підтримання локальної ідентичності, однак із збереженням загальнонаціональних ціннісних орієнтирів (Матвієнків, 2017: 83). Саме завдяки професійним місцевим ЗМІ регіон може транслювати інформацію про власну унікальність і важливість, незамінність у загальнодержавному масштабі. Причому, тут багато можливостей зробити повідомлення про себе як на багатому історичному фундаменті малих міст і містечок (що, наприклад, може розкрити їхній туристичний потенціал), так і транслювання інформації про сучасні цікаві й успішні бізнесові проєкти. Більше уваги нині приділяють таким темам, проте, зовсім не місцеві видання. Цікавим є тематичний проєкт газети «День» — «Маршрут № 1». Як інструмент формування в різних груп стейкхолдерів уявлення про українські регіони як бажані з певної точки зору (для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо) його характеризує В. Воронова. Дослідниця кваліфікує медіа як ключовий елемент геобрендингових комунікацій, підкреслюючи їхню дуальну природу: як «споживачів геобренду» і як учасників «особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території». Вона доводить доцільність появи «якісних регіональних і місцевих медіапроєктів як трансляторів та інтерпретаторів переваг територіального утворення» (Воронова, 2018: 111). Тобто, мається на увазі, що локальні видання (газета міста, району тощо) не можуть обмежуватися повідомленням новин. Особливість медіакомунікації з аудиторією забезпечується різножанровими форматами, в основі яких — реальні люди, їхні життєві історії (проблеми й шляхи їх подолання). Нині стійкий попит сформувався на корисну для читачів інформацію — не повідомлення про проблему, а пропонування шляхів її подолання. Цей журналістський тренд отримав назву «конструктивної журналістики». В основі цього формату — бажання показувати більше бекграунду новин, щоби краще інформувати людей і давати їм реалістичне уявлення про навколишній світ. На думку дослідників із Данії, «конструктивна журналістика може бути ефективною для об'єднання місцевих громад та для зменшення поляризації в суспільстві через негативні новини» (Гордієнко, 2018). Медіа мають ставати платформою для інформуван-

ня про новації, про можливості — регіону, міста, бізнесової структури, окремої особи. Це приваблюватиме інвесторів, активних і креативних людей, здатних долучатися до розвитку локації.

Великі надії в Україні покладалися на процес роздержавлення ЗМІ відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який передбачав до 1 січня 2019 року роздержавлення, виведення з-під прямого впливу держави газет України (Закон, 2016). Попри завершення усіх термінів, відведених на оздоровлення інформаційного простору України, остаточних надійних даних щодо його результатів досі немає. К. Кулина наводить парадоксальний факт — за Статистичними даними Книжкової палати України про випуск друкованих ЗМІ у 1 півріччі 2019 року, «... за шість місяців після реформування в Україні видавалися 60 державних і 28 комунальних друкованих ЗМІ» (Кулина, 2019).

Не будемо зупинятися на з'ясуванні остаточних кількісних даних, а прокоментуємо рівень роботи реформованих видань, якість контенту. Варто визнати, що тут не сталося стрімких докорінних змін. За експертними оцінками, вони не навчалися професійно висвітлювати соціально важливі проблеми, на їхні сторінки мало потрапляє аналітики, не вдалося досягти глибини бачення висвітлюваних проблем і формулювання конструктивних пропозицій щодо їхнього вирішення; роздержавлені місцеві медіа не шукають власне обличчя та свою нішу в інформаційному просторі регіонів. Журналістики поки що не змінили звичний стиль роботи: у експертів склалося враження, що вони «... працюють не виходячи з редакцій, не обізнані про справжні проблеми мешканців своїх регіонів і не намагаються бути корисними своїм аудиторіям». Життя місцевих громад висвітлюється несистемно, незначна кількість глибоких матеріалів про роботу місцевої влади, багато передруків, бідною є жанрова палітра, низька продуктивність редакційних колективів, що може свідчити про брак кадрів, недостатній професіоналізм (Більшість роздержавлених ЗМІ, 2019).

У Німеччині, країні, яка відома своєю високою культурою читання газет навіть серед молоді, розвитку регіональних мас-медіа приділяється особлива увага. Їхнє управління здійснюється з урахуванням результатів постійних моніторингів, наукових, насамперед соціологічних досліджень. У процесі тривалої успішної історії їхньої діяльності сформувалася оптимальна тематична палітра для місцевого медіа: 1) повідомлення про місцеві події — 25 %; 2) інфраструктура й соціальна сфера регіону — 12 %; 3) нещасні випадки, судові процеси — 12 %; 4) місцеве політичне життя — 10 %; 5) освіта — 10 %; 6) охорона здоров'я — 8 %; 7) інші теми — 15 % (Д'Інка, 2001:15).

Цілком погоджуючись із такою тематичною концепцією медіа, маємо зауважити, що до досягнення такого статусу необхідно докласти чимало зусиль. Нині постійний моніторинг медіа Інституту демократії імені Пилипа Орлика в різних областях України засвідчує, що та не-

значна кількість паперових газетних видань, яка ще знаходить дорогу до читача, характеризується не цілком збалансованим проблемно-тематичним ландшафтом: життю місцевих громад у 2018 році, за даними моніторингу регіональних ЗМІ восьми областей України Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, було присвячено 16,2% матеріалів; понад 20% займають побутові поради, розваги, гороскопи, оголошення, літературні твори. Як свідчать дані моніторингу, ця категорія контенту з року в рік суттєво зростає (у 2017 році було 2%). Прикро, що досі знаходиться місце «паркетним матеріалам» та «пресрелізму» (Іщенко, 2018). Свого часу О. Наливайко визнавав не таким великим гріхом існування таблоїдів, які посідають особливу нішу й мають свою аудиторію, однак вказував на неприйнятність в Україні ситуації з «таблорізацією новинного контенту», розглядаючи її як «спосіб і форму утиску свободи слова» (Олег Наливайко, 2012).

Експерти підкреслюють, що поза увагою локальних газет залишаються злободенні проблеми: війна на сході України та її наслідки для місцевих спільнот, проблеми переселенців, ухвалення важливих законодавчих актів, реформа судової системи, місцевого самоврядування, охорони здоров'я, освіти, пенсійного забезпечення, проблеми корупції (Єременко, 2017). Варто підкреслити, що в цьому відношенні окремі онлайн-медіа подають більш вартісну інформацію, їхній тематичний діапазон більш релевантний інтересам і очікуванням аудиторії.

Хоча експерти доволі оптимістично оцінюють ситуацію з локальними ЗМІ: «Загалом ситуація з локальними ЗМІ не така трагічна, як ми звикли вважати. Через те, що олігархи зосереджені на національних каналах, у регіонах ситуація склалася краща: незалежна журналістика є, й це радує» («Локальні медіа мають вчитися...», 2019). Завдяки допомозі й підтримці фондів і громадських організацій потрохи ситуація змінюється. Агенція розвитку локальних медіа «Або» (співзасновниця — Лера Лауда) започаткувала проєкт, спрямований на перетворення району із нецікавих інформаційних бюлетенів на сучасні міські сайти. Долучаються до процесу розвитку локальних медіа й інші організації — громадська організація Media Development Foundation проводила для регіональних медіа навчальний курс Media Manager Academy, заснований на принципах MBA. Медіаменеджери вчилися базових ділових навичок для розробки бізнес-моделі, досягнення фінансової стабільності та управління колективом («Локальні медіа мають вчитися...», 2019). Найважливішою умовою зміни перспектив місцевих ЗМІ є кадровий чинник: професіоналізм, гнучкість і постійна готовність стежити за новими інструментами й слухати аудиторію. Це одне із вузьких місць локальної журналістики, яка нині тримається на кадрах старої формації. Потрібне поєднання досвіду попередніх поколінь журналістів і відкритість і динамізм молоді. «Спочатку місцеві журналісти мають провести самим собі «децентралізацію мізків» — саме це вважають одним із кроків до успіху польські колеги. (Кулина, 2018). Головний

редактор успішної ще донедавна міської газети «Ірпінський вісник» Ю.Бережко-Камінська елементами концепції успішного місцевого видання називає інформаційну насиченість; відображення актуальних подій і процесів регіону; жанрове розмаїття; наявність публіцистичної складової; сучасна верстка й гарна візуалізація; обсяг (в «Ірпінського вісника» він був як у обласних видань); професіоналізм редакційного колективу; ефективні комунікації з читачами; сучасний менеджмент і рекламний фундамент (Бережко-Камінська, 2017: 12). Ще однією важливою умовою успішності є пошук каналів фінансування. Одним зі способів залучення коштів може бути краудфандинг. Громада має розуміти важливість підтримки незалежного медіа.

Висновки

Таким чином, дослідження засвідчило існування в Україні проблем із досягненням локальними медіа відповідності своїм завданням і функціям. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» не дав очікуваних швидких результатів. Локальні медіа, на які покладається низка завдань, що не можуть будуть реалізовані загальнонаціональними й центральними ЗМІ, відповідальні за збереження й розвиток територіальної ідентичності; формування «комунальної громадської думки», забезпечення консолідованості території й формування почуття належності до неї (що особливо важливо для таких вразливих спільнот, як мешканці сходу України); створення й постійна підтримка позитивного іміджу локації, що сприятиме його розвитку; постійне транслявання своїх переваг й унікальності різним типам аудиторії — внутрішній і зовнішній. Для цього їм належить здійснити системні заходи, які насамперед передбачають удосконалення кадрового складу; роботу над концепцією видання; пошук джерел фінансування; завоювання довіри у своїх читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережко-Камінська Ю. Місцева преса України напередодні роздержавлення. *Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь*: Університет ДФС України, 2017. С. 7–12.
2. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади — моніторинг. 13 травня 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-shist-rozderzhavlenykh-zmi-v-rehionakh-prodovzhuut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292>
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української ПРЕСИ, 2011. 529 с.
4. Воронова В. «Маршрут № 1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань. *Образ: науковий журнал*. Суми; Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 109–117.
5. Гордієнко Т. «Конструктивна журналістика — це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків». 5 липня 2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-yogo-z-usikh-bokiv/>

6. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. За лекціями, прочитаними в Інституті журналістики. Київ, 2001.
7. Єременко С. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пилипа Орлика за серпень 2017-го. URL: <https://detector.media/regionalna-presaeonlain/article/165359/2017-10-13-vigadana-realnist-mistsevikh-zmi-chomu-mediakontent-ne-vidbivae-aktualnikh-problem-ukrainskogo-suspilstva/>
8. Історія з паралітичним ефектом. Тімоті Снайдер. 2019. URL: https://zbruc.eu/no-de/86805?fbclid=IwAR0JkeR0ssY0SJ9ma64Szkpf7qD_31HBGYZ4THBbXr2nCA_ZgXzIFJwupvA
9. Іщенко Н. Великі проблеми «малої» журналістики. Чого чекати регіональним медіа в часи реформ та виборів № 147–148, (2018). URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/velyki-problemy-maloyi-zhurnalistyky>
10. Кулина К. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі? Квітень 2018 р. URL: <http://old.cedem.org.ua/analytics/mistseva-pres-a-chogo-my-mozhemo-navchytysya-u-polshhi/>
11. Кулина К. Роздержавлення: підсумки і плани на майбутнє. Серпень 2019 р. URL: <https://rpr.org.ua/news/rozderzhavlennia-pidsumky-i-plany-na-maybutnie/>
12. «Локальні медіа мають вчитися працювати як бізнес-організації», — Євгенія Олійник. Детектор медіа. 15 травня 2019 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/167258/2019-05-15-lokalni-media-mayut-vchitisya-pratsyuvati-yak-biznes-organizatsii-evgeniya-oliinik/>
13. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83–86.
14. Місцева журналістика. Журналістика та медіа: Довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. С. 310–314.
15. Олег Наливайко: «Чутки про смерть друкованих перебільшені». 2012 р. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/oleg-nalivajko-chutki-pro-smert-drukovanih-vidan-p/>
16. «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»: Закон України. 2016 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19>.
17. Толоконникова К. «Регіональної пресі у нас доверяють так же, як королівському двору», — редактор шведської газети Barometern. 24 мая 2018 г. URL: <https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/21212/2018-05-24-regionalnoi-presse-u-nas-doverayut-tak-zhe-kak-korolevskomu-dvoru-redaktor-shvedskoi-gazety-barometern/>
18. Черемних В. «Роздержавлення я очікувала, як Бога». 8 лютого 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/144712/2019-02-08-rozderzhavlennya-ya-ochikuvala-yak-boga/>

УДК 821.161.2-94.09:908(477)

Володимир Кузьменко

Д-р філол. н., проф.

Національна академія Служби безпеки України

ORCID ID: 0000–0002–2402–1493

Історія кожного українського села – основа іміджу всієї України

У статті аналізується художньо-краєзнавче видання «Конотоп», що побачило світ наприкінці 2019 року в Чернігівському видавництві «Десна». Його упорядники Олександр Дудко та Надія Дудко ставили собі за мету «якнайширше відновити історію села, нагадати забуті чи призабуті події та імена, зафіксувати сьогодення — і все це відправити в майбутнє».

На основі розлогого фактичного матеріалу, скомпанованого упорядниками зі статей, що з'явилися в районній газеті «Новини Городнянщини» («Сільські новини») за 1965–2019 роки та в Сновській районній газеті «Промінь Жовтня» за 1959–1965 роки, а також із архівних джерел, розкривається багата історія маленького поліського села на Чернігівщині. Перед читачем постає калейдоскоп людських долі, цікавих особистостей самобутнього Придеснянського краю.

Акцентується увага на тому, що одним із найвагоміших інструментів формування іміджу будь-якої особистості та її рідного краю є комунікаційні технології. Позитивний і відповідно сформований імідж Конотопа є запорукою залучення інвестицій, спрямованих на відродження не лише окремо взятого села та його подальший розвиток, а й усього регіону.

Проведений аналіз художньо-краєзнавчого видання «Конотоп» дозволяє стверджувати, що книга може бути зразком для створення аналогічних видань про села й міста Чернігівщини та інших областей і регіонів, що історія кожного українського села є основою іміджу всієї України.

Ключові слова: імідж, історія села, Конотоп, Чернігівщина, Городнянщина, книга, видання, краєзнавство.

Volodymyr Kuzmenko

Doctor of Philology, Professor
National Academy of Security Service of Ukraine
ORCID ID: 0000–0002–2402–1493

The history of every Ukrainian village – basis image of all Ukraine

The article analyzes the art and history edition «Konotop», which was published at the end of 2019 at Chernihiv publishing house «Desna». Its co-directors, Oleksandr Dudko and Nadiia Dudko have set themselves the goal of «restoring the village's history, reminding forgotten events and names, fixing the present — and sending it all into the future.»

Based on the factual material compiled by the editors of articles published in the district newspaper «Horodnyanshyna News» («Village News») for 1965–2019 and in Snovskyi district newspaper «Beam of October» («Promin Zhovtnia») for 1959–1965, and also from archival sources, it is revealed the rich history of a small Polissya village in Chernihiv region. The reader is presented with a kaleidoscope of human destinies, interesting personalities of the unique Transdanubian region.

Attention is drawn to the fact that one of the most important tools for the image forming of any person and his/her native land is communication technologies. The positive and appropriately formed image of Konotop is the key to attracting investments aimed at revitalizing not only a particular village and its further development, but also the whole region.

The conducted analysis of the art and history edition «Konotop» suggests that the book can be a model for creating similar editions about the villages and towns of Chernihiv and other regions and districts, that the history of each Ukrainian village is the basis of the Ukraine image.

Keywords: image, village history, Konotop, Chernihiv region, Horodnia district, book, publication, local history.

Постановка проблеми

Впродовж усієї історії розвитку суспільства сільські території відігравали провідну роль у забезпеченні населення будь-якої країни продовольством та створенні її експортного потенціалу. Не є винятком у цьому плані й Україна, хоча наше село нині перебуває в глибокій соціально-економічній кризі. В усіх регіонах України, не кажучи вже про анексований Крим та тимчасово окуповані території на Сході держави, спостерігається занепад інфраструктури, зафіксований високий рівень безробіття на селі, смертність переважає над народжуваністю. Не випадково одна із поетичних збірок чернігівського поета Дмитра Іванова носить назву «Село в терновому вінку» (2010).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Незважаючи на те, що останнім часом побачило світ кілька наукових праць, присвячених осмисленню проблем соціально-економічного розвитку сільських територій України (Горлачук, 2015; Лазарева, 2019) та формування їхнього іміджу в контексті сталого розвитку села (Балуєва, 2014), питання формування іміджу окремо взятого українського села залишаються найменш осмисленими. Отже, **актуальність статті** спричинена гострою потребою заповнити лакуни в аналізі заявленої в заголовку проблеми, а також відсутністю публікацій щодо її розробки.

Мета дослідження — проаналізувати художньо-краєзнавче видання «Конотоп» (2019), присвячене висвітленню історії села Конотоп Городнянського району Чернігівської області.

Виклад основного матеріалу дослідження

Наприкінці 2019 року в Чернігівському видавництві «Десна» побачило світ художньо-краєзнавче видання «Конотоп». Книга містить статті й нариси про найважливіші події багатовікової історії села Конотоп, що на Придесенні, широко подано інформацію як про відомих осіб, життя і діяльність яких були тісно пов'язані з селом, так і про пересічних мешканців цього населеного пункту.

Робота над книгою розпочалася ще в 2009 році, проте з різних причин була припинена. Вона планувалась як одна з багатьох книг серії «Села Городнянщини». Автором ідеї був відомий на Чернігівщині журналіст із півстолітнім стажем і краєзнавець Іван Петрович Дудко. Він пройшов і проїхав районом тисячі кілометрів, зустрічався з багатьма сотнями людей, тож, як ніхто інший, знав, скільки таємниць зберігає рідний край. Свідченням цьому стали десятки історичних книг журналіста, сотні публікацій в періодичних виданнях Чернігівщини, у всеукраїнських часописах. І. Дудко мав на меті показати багатство історії села, познайомити читачів із його самобутніми людьми. Упорядники унікального видання — син журналіста Олександр Дудко з дружиною Надією Дудко, приступаючи до роботи над книгою «Конотоп», і не сподівалися відкрити стільки скарбів і таємниць, що зберігає невелике поліське село. Саме тому упорядники книги ставили собі за мету «якнай-

ширше відновити історію села, нагадати забуті чи призабуті події та імена, зафіксувати сьогодення — і все це відправити в майбутнє» (Конотоп, 2019: 5).

У передмові до книги голова Городнянської міської ради Андрій Богдан, уродженець села Конотоп, зауважив: «Село Конотоп багате на хороших людей. Я вдячний своїм батькам, рідним, вчителям, односельцям за те, що з дитинства мав можливість навчатись, любити життя, долати життєві обставини, жити по совісті» (Там само: 3).

Композиційно книга складається з «Передмови», чотирьох розділів і заключних матеріалів: «Довідки», «Блоку архівних документів», «Слова вдячності» та «Літератури».

Відкривається книга піснею «Мій Конотоп», яку написав один із упорядників видання Олександр Дудко:

*Знов повертався у село.
До сліз, до болю все знайоме.
Згадалось, як колись було,
Як мріяв тут про невідоме.
Приспів:
Мій Конотоп, мій Конотоп,
Без тебе я прожить не можу,
Бо повертаєш ти любов
І призабуту іскру Божу* (Там само: 6).

Перший розділ видання — «Перегортаючи роки» — відкривається нарисом «Крізь віки», в якому стисло висвітлена історія села Конотоп. На мапі археологічних знахідок Чернігівщини село Конотоп «перебуває ніби у своєрідному вінку із давніх поселень та річки Снов, береги якої заселені кілька тисячоліть тому» (Там само: 8).

У світі існує вісім населених пунктів з назвою Конотоп. Три з них є в Україні, один — в Білорусі, два — в Литві і два — в Польщі. Дослідники історії міста Конотоп (Сумщина) стверджують, що всі вони були названі (тобто вже існували) під час володіння цими територіями польсько-литовським князівством чи Річчю Посполитою (до середини XVII століття).

Тривалий час датою першої літописної згадки про село був 1715 рік. Та при детальнішому вивченні архівних матеріалів упорядникам книги вдалося встановити більш точну дату. З червня 1666 р. по січень 1667 р. з метою оподаткування населення московським урядом було зроблено перепис населення України. В «Чернігівській переписній книзі 1666 року» в Седнівському повіті значиться село Конотопка. На той час тут налічувалося два селянських двори і один промисловий, в яких проживало три чоловіки. У 1691 р. гетьман України Іван Мазепа віддав село своєму пасинку Криштофу Фрідрікевичу (у книзі вміщено ксерокопії «Універсала Гетьмана Івана Мазепи 22.04.1691 року» та «Універсала Гетьмана Данила Апостола за 1730 рік»).

З нарису «Крізь віки» читач довідається про те, яким було життя селян у Конотопі за часів кріпацтва (у 1765 р. тут налічувалось козацьких дворів — 21; селянських дворів — 18); про участь конотопців у формуванні народного ополчення 1812 року; про відлуння революційних подій 1905–1907 рр.; про розподіл землі поміщиці Писаревої у 1919 р., згідно ленінського «Декрету про землю». У 1926 р. в селі було створено товариство спільного обробітку землі, а в 1931 р. на його основі утворився колгосп «Наше майбутнє».

З 23 серпня 1941 р. по 23 вересня 1943 р. село було окуповане німцями. 219 жителів Конотопа воювали на фронтах і в партизанських загонах. 133 чоловіки загинуло.

Розповідається в нарисі й про те, як село поволі оживало, загоювало рани від голодомору, колективізації, війни, повоєнного лихоліття, господарювання в добу «розвиненого соціалізму», як сподівалися селяни, що в умовах розбудови незалежності в Україні життя їхнє покращиться.

Однак, не так сталося, як гадалося. Нарис про історію села Конотоп завершується словами: «Складається враження, що держава хоче повністю знищити село. Залишилось найбільше багатство — земля, яку не можна ні винести, ні вивезти [...]».

І вимирає мовчки село від важкої повсякденної праці, без належного медичного обслуговування, без уваги держави. Але будемо сподіватися, що українська влада повернеться обличчям до села і зніме з його голови терновий вінок» (Там само: 19).

Другий розділ книги — «*Конотопці*» — включає низку нарисів про мешканців села Конотоп та його уродженців, нині відомих людей в Україні. Ці нариси у різний час були написані Іваном Петровичем Дудком, його синами Віктором та Олександром, Миколою Ткачем, Василем Щербоносом та іншими. Якщо подивитися на список сучасних жителів села Конотоп, то можна виділити найбільш уживані прізвища: Богдан, Грабовець, Силенко, Андарал тощо. Носії кожного з них, найімовірніше, є представниками одного роду, хоч з часом родинні зв'язки могли і втратитись. У селі вони переплітались між собою, одні ставали більш потужними, інші — занепадали.

Розділ відкривається історією родоводу Ткачів — «Слід пам'яті». «Це міцне родове дерево було вирване з благодатної землі в період колективізації на початку 1930-х років. А його плоди розкидані по всій території колишнього Радянського Союзу, чи й просто знищені» (Там само: 132). Варто зауважити, що представниками славетного роду Ткачів є відомий український письменник, головний редактор журналу «Літературний Чернігів» Михась (Михайло) Ткач та його брат поет і етнолог, народознавець Микола Ткач.

Нарис «Династія добра» присвячено розповіді про династію Буряків, про їхні добрі справи. Статті «Богдани», «Урожай щедрого засіву», «Приречені на успіх» висвітлюють родовід Богданів. Так від роду

до роду розкривається історія маленького поліського села, яка становить частину історії всієї України.

Доповнює розділ фотолітопис «Конотопці», в якому вміщено унікальні світлини: проводи в армію, 1960-ті роки; ветерани Другої світової війни, 1950- роки; Силенко Ольга Іванівна за кроснами та ін.

Третій розділ видання — «Фольклор» — містить топоніми, бувальщини, казки, весільні обряди, пісні, частівки, загадки та інші жанри уснопоетичної народної творчості поліщуків, записані в різні роки з уст конотопців. Ці унікальні фольклорні перлини, завдяки праці упорядників книги, будуть збережені для майбутніх поколінь.

Епіграфом до четвертого розділу — «Поезія» — стали рядки з вірша А. Кацнельсона, відомого українського поета, що народився в м. Гордня:

*О, мій поліський рідний край,
Лісів замріяна дорога —
Іди й поезію читай
З уривків неба голубого.*

У цьому розділі вміщені поетичні твори уродженців Конотопа Анатолія Грабовця та Володимира Стародубця, Миколи та Андрія Ткачів. Упорядники включили сюди також і вірші Івана Петровича Дудка, хоча він не був конотопцем. Водночас мав безпосередню причетність до села. Працюючи в районній газеті «Сільські новини», бував тут десятки разів. Конотопці середнього та старшого віку пам'ятають його численні кореспонденції, репортажі, звіти, сторінки про життя села, нариси про селян, які друкував у районній і обласних газетах. Як уже зазначалося вище, І. П. Дудко є автором ідеї написання книги, яку, на жаль, сам не встиг втілити в життя.

Завершується книга заключними матеріалами, в яких подано інформативні «Довідки», «Блок архівних документів», «Слова вдячності» та «Літературу».

Висновки

Одним з найвагоміших інструментів формування іміджу будь-якої особистості та її рідного краю є комунікаційні технології. Позитивний і відповідно сформований імідж Конотопа є запорукою залучення інвестицій, спрямованих на відродження й розбудову не лише окремо взятого села, а й усього регіону.

Проведений аналіз художньо-краєзнавчого видання «Конотоп» дозволяє стверджувати, що книга може бути зразком для створення аналогічних видань про села й міста Чернігівщини та інших областей і регіонів, що історія кожного українського села є основою іміджу всієї України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балусь О. В., Рибаченко Т. В. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3 (19) — 4 (20). С. 19–24.
2. Горлачук В. В., Кузьменко О. Б., Яременко Ю. І., Лазарєва О. В. та ін. *Розвиток сільських територій: монографія* / за ред. В. В. Горлачука. Миколаїв: Іліон, 2015. 382 с.
3. Историко-статистическое описание Черниговской епархии: уезды: Новгородсеверский, Сосницкий, Городницкий, Конотопский, Борзнянский. — Чернигов, 1874. С. 300.
4. Конотоп: Художньо-краєзнавче видання. Чернігів: ПАТ «ПВК» Десна», 2019. 368 с.
5. Край. Мій рідний край!: збірник нарисів. Чернігів: Чернігівські обереги, 2009. С. 101–102.
6. Лазарєва О. В. Особливості економічного розвитку сільських територій. *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. 2019. Вип. № 1 (69). С. 68–72.
7. Чернігівщина: енциклоп. довідник / ред. А. В. Кудрицький. Київ: УРЕ, 1990. С. 338–339.

УДК 32:17.022.1(44)

Оксана Мітрофанова

Канд. політ. н.

Старший науковий співробітник

ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»

ORCID ID: 0000-0002-2703-4919

Роль генерала Де Голля у формуванні іміджу Франції

Важливим є прагнення офіційного Парижа посилити роль Європи у світі, реалізуючи стратегію її перетворення на центр сили та безпеки у багатополлярному світі, внаслідок чого Франція отримає можливість утвердити свій вплив на Старому континенті та шанси впливати на перебіг подій у світі. Метою є дослідження впливу генерала де Голля на формування іміджу та статусу Франції. Досліджується стратегія Франції у формуванні ООН. Виокремлюються структурні елементи голлізму. Вивчається ядерна політика де Голля як засіб досягнення статусу великої держави та її наслідки для зовнішньої політики П'ятої Республіки. Висвітлюється прагнення до особливого укладу соціальної та економічної сфери, який розглядався голлістами, як альтернативний пануючим капіталістичній та соціалістичній системам. Досліджується пріоритет для де Голля захисту національних інтересів Франції та недовіра до наднаціональних інститутів.

Підсумовується, що політика генерала де Голля відіграла провідну роль у формуванні іміджу Франції у XX столітті. Його діяльність є доказом важливості впливу харизматичної особистості на перебіг історії. Даний політичний діяч вірив у свою місію працювати на благо своєї держави, саме йому вдалося майже неймовірно: з фактично переможеної держави вивести Францію у коло держав, які перемогли, та забезпечити їй вплив у світі через важливий статус постійного члена Ради безпеки ООН. Ядерна політика де Голля гарантувала його наступникам можливість провадити власну політику на глобальному рівні. Історична ретроспектива та аналіз політики де Голля доводять, що харизма лідера країни значним чином визначає імідж держави та дозволяє отримати блискучі результати навіть за несприятливих обставин. Стан, в якому генерал де Голль залишив Францію після своєї влади, довів ефективність його політики та практичного втілення засад його бачення Франції як великої держави.

Ключові слова: імідж, стратегія, безпека, держава, політика, вплив.

Oksana Mitrofanova

PhD in Political Science, Senior Researcher

State Institution «The Institute of World History of the National Academy of Sciences of Ukraine»

ORCID ID: 0000–0002–2703–4919

The role of general De Gaulle in France image formation

France has a significant aspiration to strengthen the role of Europe in the world, implementing the strategy of turning it into a center of power and security in a multipolar world, as a result of which France will have the opportunity to assert its influence on the Old Continent and the chances to impact the events in the world. The aim of the article is to study the influence of General de Gaulle on the formation of the image and status of France. The strategy of France in the formation of the UN is investigated. The structural elements of gaullism are distinguished. De Gaulle's nuclear policy is being studied as a means of achieving great power status and its implications for the foreign policy of the Fifth Republic. The aspiration to create a special way of the social and economic sphere, which was considered by the Gaullists, as an alternative to the prevailing capitalist and socialist systems, is highlighted. The article examines the priority for de Gaulle of defending the national interests of France and distrust of supranational institutions.

It is summarized that the policy of General de Gaulle played a leading role in France image formation in the XX century. His activity is an evidence of the importance of the charismatic personality influence on the course of history. This politician believed in his mission to work for the welfare of his state, he managed something almost unbelievable placing France into the circle of states that won and ensuring her influence in the world through the important status of a permanent member of the UN Security Council.

De Gaulle's nuclear policy provided his successors with the opportunity to pursue their own policy at the global level. A historical retrospective and analysis of de Gaulle's policy prove that the charisma of the country's leader largely determines the image of the state and allows to get brilliant results even in adverse circumstances. The state in which General de Gaulle left France after his power proved the effectiveness of his policy and practical implementation of the principles of his vision of France as a great power.

Keywords: image, strategy, security, state, politics, influence.

Постановка проблеми

Важливим є прагнення офіційного Парижа посилити роль Європи у світі, реалізуючи стратегію її перетворення на центр сили та безпеки у багатополярному світі, внаслідок чого Франція отримала можливість утвердити свій вплив на Старому континенті та шанси впливати на перебіг подій у світі. Така позиція властива великій державі зі світовими амбіціями: Франція має намір не обмежувати свій вплив лише європейським стратегічним простором (в іншому випадку це було б свідченням діяльності держави середнього рангу), а, використовуючи ЄС як мультиплікатор своєї ваги, (до речі, автоматично, й ваги інших членів ЄС), суттєво впливати на світоустрій. Отже, під час трансформування великої імперської держави в сучасну потужну, Франція вдається до пошуку ефективних методів докладання зовнішньополітичних зусиль задля реалізації стратегії великої держави». Слід визнати, що французька система демонструє досить гнучку здатність до маневрування, навіть за несприятливих обставин. Феномен швидкого відновлення потенціалу Франції після Другої світової війни, успішне поширення «голлізму» є вельми показовими прикладами.

Проблема паризьких «політичних таємниць», зрозуміло, потребує спеціального цілісного дослідження. В цьому сенсі можна припустити, що спонукальні мотиви саме такої політичної поведінки слід шукати в національній ментальності, цивілізаційній приналежності, державницькій ідеології, географічному розташуванні, історичній обумовленості тощо. Однак, на наш погляд, не ігноруючи зазначені чинники, а, навпаки, ґрунтуючись на синтезі їхньої сукупної дії за різних історичних обставин, логічно напрошується припущення про те, що загалом феномен «особливої позиції» Франції у зовнішньополітичних відносинах обумовлюється традиційною неспівмірністю між наявними високими політичними амбіціями її керівної еліти та дещо обмеженими практичними можливостями їхньої реалізації. Тобто, йдеться про відносно завищену «планку» геополітичних домагань, що спричиняє клопітливі пошуки віртуальних оптимальних моделей поведінки.

За такого стану навіть зусиль високопрофесійної дипломатії іноді виявляється замало. Винятком хіба що можна вважати успіх вишуканої дипломатичної гри прем'єра Франції Жоржа Клемансо, який спільно з прем'єр-міністром Великої Британії Ллойдом Джорджем в 1919 році зумів відстояти позицію Франції (щоправда, в компромісному варіанті) щодо повоєнного облаштування Європи. Беззаперечна заслуга перед нацією і Шарля де Голля, котрому в значно складнішій ситуації у 1945 році вдалося виключно засобами тонкої дипломатії вибороти для фактично завойованої Гітлером Франції привілейовані позиції переможниці (що є справжнім історичним феноменом, а також незаперечним активом французької дипломатії).

Метою роботи є дослідження впливу генерала де Голля на формування іміджу та статусу Франції.

Аналіз досліджень

Дослідженню зовнішньополітичної стратегії Франції присвячені праці різних науковців. Зокрема, виокремимо праці французького фахівця Фредеріка Бозо, який спеціалізується саме на дослідженні Франції часів «холодної війни». Професор новітньої історії університету Париж-VII, Анні Лакруа-Різ вивчає особливості взаємодії де Голля з політиками Західного табору. Андре Ешет аналізує доктрину де Голля. С. Нанц досліджує засади голлізму. Вітчизняний фахівець І. Сюдюков зробив нариси біографії та політики де Голля. Російський політолог О. Сидоров досліджує вплив особистого чинника французьких президентів на історію Франції. Н. Розанцева вивчила позицію Франції в ООН.

Виклад основного матеріалу

Франція взяла найактивнішу участь у формуванні ООН. Її позиція була доволі специфічною. З одного боку, французькі амбіції були значними: мати право вето та статус постійного члена Ради безпеки ООН, з іншого — Франція не була запрошуючою стороною на міжнародній конференції із заснування Організації Об'єднаних Націй, яка проходила з 25 квітня по 26 червня 1945 року у Сан-Франциско. П'ятдесят країн взяли участь у цьому заході. Попри те, що Франція не запрошувала інші країни на захід разом з Великою Британією, Китаєм, СРСР та США, її делегація розгорнула бурхливу діяльність, зокрема й у пропозиції поправок.

Для де Голля важливим було, щоб у післявоєнному світі Франція мала статус великої держави. Саме у той період відбувається втрата престижності французької мови, яка до того була мовою дипломатичного спілкування. Англійська мова займає провідну позицію у світі. Втім, французькій дипломатії вдалося заручитися підтримкою Канади, СРСР, Чилі, Венесуели та Перу, й у результаті французька мова стала робочою мовою ООН.

На думку французького науковця А. Гроссера, Франція отримала блискучий результат: через п'ять років після розгрому, через рік після звільнення, Франція стала однією з п'яти великих держав з правом вето в ООН (Розанцева, 1984: 62).

Показовим для особистості де Голля є те, що він вважав, що Франція повинна ставити для себе найвищу планку у своїх геополітичних планах, він наголошував, що «тільки ми, французи, здатні сказати «ні» американському протекторату. Ні німці, ні англійці, ні італійці, ні бельгійці не здатні на це. Лише ми можемо це зробити, і в цьому наш обов'язок» (Сюдюков).

Отже, для де Голля Франція була міжнародним актором найвищого рівня, тоді як для багатьох політологів, зокрема й французьких, статус Франції зводиться до держави середнього рівня. Між тим, дане висловлювання генерала свідчить, що для нього місія Франції була глобальною, на відміну від інших європейських держав. Важливим для

усвідомлення дотримання де Голлем втілення своїх теоретичних постулатів у практичну площину є аналіз ядерної політики Франції. Доволі часто наголос робиться на тому, що де Голль вивів Францію з військових комітетів НАТО, втім на нашу думку суттєвішим є те, що де Голль забезпечив Франції статус третьої ядерної країни світу та власне незалежне виробництво ядерної зброї.

Ядерна зброя є основою французької військової політики. Своє перше ядерне випробування Франція здійснила 13 лютого 1960 року на полігоні в Алжирі.

Завдяки ядерним досягненням Франції під проводом де Голля, його наступники спираються на ядерну потужність своєї держави, і глобальна політика Франції неабияким чином залежить від того, що у просторах океанів знаходяться французькі ядерні підводні човни, оснащені найсучаснішою зброєю і готові будь якої миті дати відсіч потенційному ворогу. Французький ядерний підводний човен занурюється на 70 діб, з яких 15 діб потрібні для досягнення глибини, на якій його буде неможливо віднайти жодними засобами розвідки. Ці 15 діб у водах перебуває інший французький підводний човен, очікуючи на свого наступника. Лише президент Франції має право надати наказ на застосування ядерної зброї.

У генерала де Голля було специфічне бачення становлення Європи незалежної від супердержав біполярного світу. Свідченням цього є його висловлювання, зокрема він зазначав: «Підвести до політичного, економічного та стратегічного союзу держави, розташовані вздовж Рейну, біля Альп та Піреней. Перетворити цю організацію в одну з трьох світових найпотужніших організацій, та, якщо це колись знадобиться, в арбітра між двома таборами — радянським та англо-саксонським. Усе, що я робив та про що говорив з 1940 року, мало на меті підготувати втілення цього плану. Зараз, коли Франція знов встала на ноги, я повинен був постаратися втілити його в життя» (Антюхін-Московченко, 1990: 143).

Голлізм складається з декількох основних елементів.

Національна незалежність є основою голлізму. Шарль де Голль наголошував, що після стількох уроків історії можна було б думати, що після закінчення Другої світової війни еліти є менш схильними до підпорядкування. Втім, на його думку, навпаки, для лідерів кожної політичної партії задекларованою та усталеною доктриною було усунення Франції. Якщо для комуністів Москва завжди була права, то всі старі партії сповідували «наднаціональність», тобто підпорядкування Франції закону, який не був би її власним французьким. Тобто приєднання до «Європи» становило б собою участь у структурі, в якій технократи утворюють виконавчу владу, а депутати займалися б законодавством, причому більшість з них була б іноземцями, і саме вони вирішували б долю французького народу. Звідси ж і прихильність до атлантичної організації, яка спричинила б залежність французької безпеки, а отже й

політики Франції від іншої країни. До того ж, прагнення затвердження міжнародними інституціями французьких державних рішень у всіх сферах: політичній, військовій, економічній, технічній, фінансовій, коли б представники Франції ніколи б не казали «ми хочемо», а лише благували б протектора розглянути справу Франції.

Другим елементом голлізму є специфіка державних інститутів. Президент є реальним головою держави, він незалежний від політичних партій.

Третім елементом є особливий уклад соціальної та економічної сфери. На протилежність існуючій на етапі зародження голлізму капіталістичній системі, в якій влада та капітал зосереджені у певних осіб, та соціалістичній, в якій держава приймає рішення та володіє засобами для їхнього практичного втілення голлізм відстоював об'єднання капіталу та праці або «участь», тобто становив собою третю систему, альтернативу двом класичним.

Четвертим елементом голлізму було місце у політичному спектрі. Голлізм планувався не як ліва чи права течія, а як об'єднання французького народу з метою обстоювання інтересів Франції і, таким чином, не звужувався до захисту певної категорії населення чи інтересів політичного клану (Nantz).

Висновки

Таким чином, політика генерала де Голля відіграла провідну роль у формуванні іміджу Франції у XX столітті. Його діяльність є доказом важливості впливу харизматичної особистості на перебіг історії. Даний політичний діяч вірив у свою місію працювати на благо своєї держави, саме йому вдалося майже неймовірно — вивести Францію з фактично переможеної держави у коло держав, які перемогли, та забезпечити їй вплив у світі через важливий статус постійного члена Ради безпеки ООН. Ядерна політика де Голля забезпечила його наступникам можливість провадити власну політику на глобальному рівні. Від його прізвища утворено політичний термін «голлізм». Жоден з президентів П'ятої республіки не отримав такої популярності серед французів як де Голль. Показовим для особистості де Голля та бачення ним іміджу Франції є той факт, що багато французьких і закордонних політиків та політологів характеризували Францію як державу середнього рівня за умов, коли вона володіла і володіє третім ядерним арсеналом світу та була і є членом Ради безпеки ООН, тоді як генерал де Голль за набагато гірших умов не мав жодних сумнівів, що Франція є великою державою, а її місія на світовому стратегічному просторі є глобальною. Отже, історична ретроспектива та аналіз політики де Голля доводять, що харизма лідера країни значним чином визначає імідж держави, при цьому фіксуються унікальні результати за доволі несприятливих обставин. Прикметним чинником політики де Голля є намагання знайти свій особливий шлях за умов панування біполярного світу з капіталістичною та соціалістичною системою економіки. Система соціального захисту у

Франції є однією з найкращих у світі. Стан, в якому генерал де Голль залишив Францію після своєї влади, довів ефективність його політики та практичного втілення засад його бачення Франції як великої держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антюхина-Московченко В. Шарль де Голль и Советский Союз. Москва: Книга, 1990. 288 с.
2. Розанцева Н. А. Франция в ООН (1945–1950). Москва: Наука, 1984. 223 с.
3. Сюдюков І. Людина та її місія. Шарль де Голль — великий французький націоналіст. День. 2006–09–09. URL: <http://incognita.day.kyiv.ua/lyudina-ta-yiyi-misiya.html>
4. Bozo F. La politique étrangère de la France depuis 1945. Paris: Flammarion, 2012. 310 p.
5. Eshet A. Aspects stratégiques de la politique étrangère gaullienne. URL: <https://books.openedition.org/iheid/1992>
6. Février R. Churchill, Roosevelt et Staline à Yalta: mais où est donc de Gaulle? URL: <https://www.nouvelobs.com/photo/20150716.OBS2679/churchill-roosevelt-et-staline-a-yalta-mais-ou-est-donc-de-gaulle.html>
7. Gaulle C. (de). Discours et messages. Vol. IV. Paris: Plon, 1970. 456 p.
8. Murville M. C. (de). Une politique étrangère (1958–1969). Paris: Plon, 1971. 507 p.
9. Nantz S. Ce qu'est le gaullisme! 2017.08.07. URL: <http://www.gaullisme.fr/2017/08/07/ce-quest-le-gaullisme/>
10. Passeron André. Une constante de la politique du général De Gaulle: doter la France des moyens d'assurer sa sécurité. Le Monde diplomatique. 1964. décembre P. 5–6.

УДК 316.77:[316.485.26:004]:[316.472.4:004.77]

Артем Онкович

Канд. пед. н., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0003–2241–3714

Соцмережа Фейсбук як один із засобів формування іміджу України в умовах інформаційної війни

Ця стаття — спроба проаналізувати значущість, місце і роль соціальних мереж як одного із інструментів інформаційно-психологічних операцій інформаційної війни, зокрема інструменту нанесення іміджево-репутаційних втрат. В статті розглянуто причини становлення соціальних мереж у ролі масовокомунікаційного інструменту; приклади використання такої інструментарію в проведенні інформаційно-психологічних операцій гібридної війни з боку Російської федерації, зокрема щодо формування негативного міжнародного іміджу країни, підриву її мобілізаційної готовності, поширення панічних настроїв, відчуття небезпеки, соціальної непевності, а також деякі методи та засоби протидії таким операціям «війни п'ятого виміру». Загально перераховано деякі інструменти спротиву в умовах інформаційної війни, в тому числі із міжнародної практики.

Продемонстровано активність на державному, приватному, громадянському та користувацькому рівнях щодо ефективного убезпечення суспільства від потенційних шкідливих впливів на суспільство та державу з боку недоброзичливців.

Подано практичні рекомендації на рівні користувача соціальних мереж щодо унеможливлення/зменшення небажаних ефектів від інформаційно-психологічних операцій.

Ключові слова: Україна, міжнародний імідж, інформаційна війна, гібридна війна, соціальні мережі, Фейсбук.

Artem Onkovych

PhD in Pedagogics, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000–0003–2241–3714

«Facebook» social network as one of the means of Ukraine's image forming in the information warfare conditions

This article is an attempt to analyze the significance, place and role of social networks as one of information-psychological operations tools of the information war, in particular a tool for inflicting image and reputation losses. The article deals with the reasons for the social networks emergence as a mass communication tool; examples of exposing such tools to the information and psychological operations of the hybrid war on the part of the Russian Federation, in particular, the formation of a negative international image of the country, undermining its mobilization readiness, spreading panic moods, feeling of danger, social insecurity, as well as some methods and means of counteraction the Fifth Dimension War. " Some of the tools of resistance in the context of the information war, including international practice, are listed.

Demonstrated activity at the public, private, civic and user levels to effectively protect society from potential detrimental effects on society and the state by detractors.

Practical recommendations are given at the level of social networks user in order to prevent / reduce the undesirable effects of information and psychological operations.

Keywords: Ukraine, international image, information war, hybrid war, social networks, Facebook.

Постановка проблеми

Спротив, в якому Україна вимушено опинилась в результаті військово-політичних процесів (як відкритого так і прихованого характеру) з боку Російської федерації, спонукає до розуміння інструментів ведення агресивної інформаційної політики, яка спрямована проти загального миру, суверенітету, територіальної цілісності, безпеки, соціального-політичного спокою, якості громадської поінформованості та міжнародного іміджу України.

За таких умов постає необхідність у розумінні завдань та методів ведення гібридної війни на інформаційному (як виявилось, надзвичайно важливому) фронті, зокрема у соціальних мережах.

Аналіз досліджень

Явище гібридної війни не нове, проте, як науковий термін, він увійшов до активного обігу науковців та медіа в на початку XXI століття. Так, американські військові теоретики Франк Гофман та Джеймс Меттіс, Деніел Лесіка, Томас Хеммс розглядали можливість асиметричних відповідей на військові загрози, а російський генерал Валерій Герасимов бере цю тактику для використання ЗС РФ.

Паралельно з розвитком теорій гібридних війн в ці роки розвивається таке явище, як соціальні мережі, увагу на які звернуло чимало науковців, серед яких Беррі Уеллман, С. Гофманн.

Починаючи з 2013-го року різко зростає науковий, медійний та суспільний інтерес до використання соцмереж як інструменту інформаційних воєн, що проявилось у дослідженнях, зокрема Г. Почепцова, Д. Кулеби та інших. Пояснення такому інтересу дуже просте: із теоретичних викладок інформаційна війна перейшла в реалії.

Мета статті — з'ясувати роль та місце соціальної мережі Фейсбук як інструменту «війни п'ятого рівня».

Виклад основного матеріалу

Поширення інформаційно-телекомунікаційних технологій в XXI столітті призвело до появи нового засобу комунікацій, який увібрав у себе характеристики й індивідуальної, і колективної, і масової комунікації. Цим засобом стали соціальні мережі.

Простота і доступність у користуванні цих ресурсів призвела до популярності соцмереж, кількість користувачів яких давно налічує мільярди по всьому світу та десятки мільйонів — в Україні. Швидкість передачі повідомлень та можливість їх адресації, дешевизна та (принаймні, видима) можливість керування інформаційними потоками, анонімність та транскордонність, відносна довіра — все це, порівняно із класичними ЗМІ, призвело до того, що соцмережа впевнено витісняє класичне ТБ, радіо, пресу, web-1.0, які просто вимушені використовувати платформи соцмереж задля саморепрезентації, і, водночас, посилюють їх позиції (Ставлення населення, 2018). Для значного відсотка пересічних користувачів тривалість загального часу, проведеного у соцмережах, за тривалістю є другою після тривалості сну.

Розширення функціоналу соціальних мереж від звичайного засобу особистої комунікації до засобу вертикальної організації суспільства привернуло увагу політичних партій та рухів, релігійних течій, об'єднань за інтересами чи фахом, земляцтв, фан-груп тощо.

Разом з тим і через це новий інструмент породив нові виклики перед користувачами вцілому (Інтернету — 30), ЗМІ (Детектор медіа), урядами (Слухання в Сенаті), науковцями (Facebook. Стандарти), бізнесменами (навіть власниками цих інформаційних ресурсів) (Facebook. Стандарти).

Мова, зокрема, про застосування соціальних мереж як інструменту «війни п'ятого виміру» (інформаційного, який виокремлюють на додачу сухопутного, морського, повітряного, космічного).

Так, уже згаданий генерал В. Герасимов констатує використання інформаційного протистояння на всіх етапах гібридної війни. У той чи інший спосіб, вони є інклюзивним інструментом виявлення та поглиблення протиріч у ворожих рядах.

Із форм сучасної інформаційної боротьби (за С. Гриняєвим), виокремимо їх відображення (ключовими тезами) в антиукраїнському дискурсі соцмереж:

1. Створення аури бездуховності й аморальності, негативного відношення до культурної спадщини противника. *Фашисти, бандерівці, хунта, карателі. Розіп'ятий мальчик в трусиках, згвалтована епілетичка, дівчинці задули монтажну піну. Україна, нібито, держава без історії, перемог. Україна — вигадка австро-угорського генштабу. Майдан розстріляв себе сам.*

2. Виявлення та посилення протиріч. *Росіянин і українець — брати навік, (і тут же, як не парадоксально) один народ. Поділ лівобережні-правобережні. Вуйки керують країною. Рагулі в'їхали в наше місто. Томос неканонічний. Продались католикам.*

3. Маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу. *Захист російськомовного населення. Україна — фейл стейт, країна 404. «Западенці» — другосортні. Крим — наш. Федералізація.*

4. Дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрливості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни. *Фейки й тролінг однієї партії від імені ідеологічно близької партії. Навішування ярликів. «Кишенькова» соціологія. Порушення Закону про декомунізацію.*

5. Зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірація помилкових управлінських рішень. *Іловайський котел. Капітуляція — це мир. Основна загроза суспільству — УБД.*

6. Дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитація органів управління. *Порошенко від-*

почиває на курортах. Зеленський — інфантильний. Армія небоєздатна. В уряді всі злодії та корупціонери.

7. Піддрив міжнародного авторитету держави, його співробітництва з іншими країнами. *Україна — недоговороздатна. Порушує мінські угоди.*

8. Масове подання в інформаційних каналах супротивника чи глобальних мережах дезінформації для впливу на особи, які приймають рішення. *Порошенко — Вальцман, збагатився за час президентства в 40 разів, братовбивця.*

Цей перелік не є і не може бути вичерпним, оскільки до вигаданих раніше вишуковуються та вигадуються все нові і нові фейки, створюються та посилюються нові протиріччя.

Зазначимо, що деякі із перелічених форм орієнтовані окремо для різних стратів Фейсбуку (як приклад, діяльність Кембрідж Аналітика), залежно від їх громадянства, віросповідання, політичних уподобань, інші — мають масований характер.

Важливо зазначити, що пропагандистські впливи мають відносно короткий час впливу, проте кожен із них залишає за собою «трасери». Навіть у цифрову епоху, коли доступний широкий спектр засобів інформування, і, здавалося б, легко знайти спростування фейку, альтернативну точку зору, самостійно провести фактчекінг, чи, банально знайти першоджерело інформації, залишається прошарок людей, які щиро вірять в чорний піар відносно своєї країни.

Так, 9.02.2020 почався судовий розгляд у справі МН-17, проте і досі серед громадян України є індивіди, що переконані у причетності ЗСУ до трагедії. З одного боку, це пояснюється бажанням психологічного комфорту у власній «інформаційній бульбї» (навіть якщо вона створена з легкоспростовуваної ворожої дезінформації); з іншого — пропагандистська машина продовжують свою діяльність з метою дезорієнтації об'єктів впливу.

Окремо зауважимо, що жертвами російської пропаганди за кордонами Росії, як правило, стають малосоціалізовані громадяни, що не знають мови країни перебування, оскільки основним джерелом отримання інформації про життя планети вони отримують із федеральних ЗМІ. Така ситуація притаманна країнам Західної Європи, Ізраїлю, США. Як бачимо, мовний аспект у створенні смислів і образів є дуже вагомим.

Що можна протиставити навалі негативного наративу?

1. Блокування (фільтрування) небажаних джерел, як на рівні користувача, так і на рівні уряду, власників інформаційних ресурсів. Пам'ятним з цього приводу є Указ Президента України Петра Порошенка № 133/2017 від 15 травня 2017 р. «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», які призвели до обмеження користування на падіння популярності таких ресурсів, як в ВКонтакті, Однокласники, Mail.ru, Яндекс, Лабораторія

Касперського, Dr.Web. Хоча існують технічні можливості оминати блокування, ці сервіси втратили (і продовжують втрачати) у частці аудиторії, понесли також іміджеві втрати. Окрім того, блокування ресурсів відбулося в першу чергу на невпевнених інтернет-користувачах, які перебувають у «зоні дезінформаційних ризиків».

Варто зазначити, що розширилась Політика спільноти Фейсбук щодо видалення акаунтів, сторінок, груп діяльність яких має небезпечний характер.

В Україні на суспільний розгляд винесено законопроект «Про боротьбу з дезінформацією». Такі кроки викликають суспільну дискусію, оскільки сприймаються опонентами як утиски в свободі слова, зокрема в доступі до інформації. Утім, дилема «свобода/безпека» в умовах війни, як правило, вирішується на користь «безпеки».

2. Проведення медіаосвітніх програм щодо запобігання шкідливої інформації. Цікавий приклад демонструє фінська система освіти, де до навчальних програм середньої школи введено дисципліну «Медіа-безпека». Також важливою в цьому ключі видається робота журналістів (наприклад, тематичні передачі «Антизомбі», «СтопФейк», постійна аналітика від «Детектор Медіа» тощо). Корисними є тренінги та курси на базі університетів та інших освітніх майданчиків, направлені на підвищення компетентності журналістів, щодо фактчекінгу зокрема.

3. Варто пам'ятати про можливість симетричної та асиметричної відповіді у інформаційних війнах (деякі з них вважаються неприйнятними для окремих індивідуумів чи цілих професій). Будь-хто має можливість займатися просвітницькою діяльністю на ресурсах, що пропагують антиукраїнські ідеї, створює негативний імідж держави. Це може вартувати нервів, проте це — надзвичайно ефективний засіб пробиття «інформаційного кокону». Ввічливе аргументоване послання без переходу на особистості, яким би складним воно не видавалось — ефективніший агресивної образи.

У будь-якому випадку, для всіх форм інформаційної війни важливою є «гра на випередження»: набагато легше блокувати доступ до інформаційного каналу, що поширює небажану інформацію (бан, ігнорування, блокування), ніж усувати їх наслідки, скажімо, отримані іміджеві втрати.

Висновки

Імідж держави — вагомий компонент її існування. Зовнішні відносини, інвестиційна та туристична привабливість, сприйняття життя та рівень соціальної напруженості багато в чому залежать від того, який імідж сформовано щодо країни. Ворожі, злонамірні інформаційні посягання та руйнування позитивного іміджу країни є одним із інструментів гібридної війни. Але, як і в будь-якому протистоянні, цим засобом можна також знайти контрзаходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Nadkarni, SG Hofmann – Personality and individual differences, 2012
2. Berry Wellman Computer networks as social networks. Why do people use Facebook? Science, 2001
3. Daniel T. Lasica. Strategic Implications of Hybrid War: A Theory of Victory 2009
4. Facebook. Стандарти спільноти [goo.gl/i1JTnX](https://www.facebook.com/policies)
5. Hoffman, Frank G; Mattis, James N. (November 2005). Future Warfare: The Rise of Hybrid Wars Proceedings 2005.
6. Thomas X. Hammes, The Sling and the Stone: On War in the 21st Century (St. Paul: Zenith Press, 2006)
7. В Facebook уже 13 млн українців. Хто вони і де живуть. Ліга.net [goo.gl/CykzdR](https://www.liga.net) 13.02.2019, 17:51 з посиланням на <https://plusone.com.ua/fb/>
8. Герасимов В. В. Ценность науки в предвидении. Военно-промышленный курьер. 2013. № 8 (476). 27 февр.
9. Гриняев Сергей Информационное противоборство в современную эпоху psyfactor.org/infowar1.htm.
10. Детектор медіа. Добірка матеріалів за пошуковим запитом «ботоферма» detector.media/tag/2745/
11. Інтернету — 30: Тім Бернерс-Лі занепокоєний. Телекритика telekritika.ua/uk/internet/internetu-30-t-tim-berners-li-obespokoen/
12. Кулеба Д. Пророцтва справджуються. Уривок із книги «Війна за реальність: Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот» (фрагмент). [goo.gl/EYKXUA](https://www.goo.gl/EYKXUA)
13. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. <http://politiko.ua/blogpost63913>
14. Слухання в Сенаті США щодо Фейсбуку: Цукерберг каже про «гонку озброєнь» з Росією. Радіо свобода, 11 Квітня 2018, [goo.gl/X4g8AU](https://www.goo.gl/X4g8AU)
15. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р.). «Проект У-Медіа» [goo.gl/11CJRv](https://www.goo.gl/11CJRv)

УДК 17.022.1(477)

Людмила Таран

Ст. викладач

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID 0000–0001–8380–7982

Web of Science Researcher ID: AAF–2135–2019

Позитивний імідж України: потенціал та функції мас-медіа

У статті проаналізовано та окреслено потребу у формуванні позитивного іміджу України, що безпосередньо впливає на визначення її місця у світових рейтингах, економічних та політичних відно, а також зумовлює стабільний розвиток держави як такої, її недоторканність та цілісність. З'ясовано, що окремі аспекти означеної проблеми розглядають у своїх працях зарубіжні та українські фахівці Н. Барна, В. Бебик, Є. Богданов, І. Бубнов, А. Гаврилюк, Т. Грінберг, В. Зазикін, О. Змановська, В. Королько, О. Омельченко, Г. Почепцов, Ю. Халілова-Чуваєва, О. Холод, О. Шевченко, А. Яковець та інші.

Мета нашого дослідження — обґрунтування можливостей формування позитивного іміджу України та її репутації за умови взаємодії ЗМІ й держави.

Вивчаються потенціал та функції мас-медіа щодо формування позитивного іміджу України через медіаплатформи, визначається специфіка подання окремих тем. Вказано, що позитивному сприйняттю світовою спільнотою держави як сильною перешкоджають складна політична ситуація, занепокоєність медіа, високий показник корупції, нестабільність економіки, тому журналістам варто зосереджувати увагу на доборі вдалих інформаційних приводів у процесі створення матеріалів про Україну та її лідерів. Обґрунтовано, що саме ЗМІ в цілому й журналісти зокрема, покликані орієнтуватись у своїй діяльності на посилення авторитету держави. Зроблено акцент на визначенні тем, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу як серед українських громадян, так і світу.

Рекомендовано моделювати новий, ефективний формат взаємодії ЗМІ, держави та суспільства, коли медіа будуть зорієнтовані на запити реципієнтів, правдиво поширюватимуть інформацію в інтересах громадян, підтримуватимуть реальні позитивні дії влади, вступаючи в партнерство з урядом. При цьому доцільним є використання всіх каналів комунікації для тиражування позитивних інформаційних приводів, що сприятиме створенню та підтримці привабливого іміджу України.

Ключові слова: держава, імідж, мас-медіа, громадськість.

Liudmyla Taran

Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

ORCID 0000–0001–8380–7982

Web of Science Researcher ID: AAF–2135–2019

Ukraine's positive image: mass media potential and functions

This article analyses and highlights the importance of forming a positive image of Ukraine, which directly affects its world rankings, economic and political relations, it also determines the sustainable development of the state as such, its territorial integrity. It was found out that some aspects of this issue are considered in the works of such foreign and Ukrainian scientists as N. Barna, V. Bebyk, Ye. Bohdanov, I. Bubnov, A. Havryliuk, T. Grinberg, V. Zazykin, O. Zmanovska, V. Korolko, O. Omelchenko, H. Pocheptsov, Yu. Khalilova-Chuvaieva, O. Kholod, O. Shevchenko, A. Yakovets and others.

The aim of this research is to ground the possibilities of forming a positive image of Ukraine and its reputation, provided that the media and the state will cooperate.

The potential and functions of mass media to create a positive image of Ukraine applying media platforms are studied; the presentation peculiarities of some topics are determined. It is pointed out that the positive perception of the state by the world community as a strong one is hindered by the complicated political situation, media bias, high corruption rate, and economic instability, therefore, the journalists should focus on positive newsworthy events when creating materials about Ukraine and its leaders. It is proved that mass media in general and journalists in particular are called to focus their activity on strengthening the state's authority. Emphasis is placed on determining the topics that will contribute to the formation of positive image in both Ukrainians and the world.

It is recommended to model a new, effective format of media, state and society interaction, when the media will be recipient centered and distribute truthful information in the interests of citizens, support real positive actions of the authorities cooperating with the government. At the same time, it is advisable to use all communication channels to replicate positive newsworthy events, which will help create and maintain an attractive image of Ukraine.

Keywords: state, image, mass media, community.

Постановка проблеми

Політичні події, економічна ситуація, військовий конфлікт в Україні зумовлюють потребу додаткового зосередження уваги на механізмах творення іміджу й репутації країни та особливостях їхнього трансформування. Варто наголосити, що для будь-якої демократичної держави, зокрема й для України, імідж є вагомим фактором, який визначає її місце на міжнародній арені та сприяє налагодженню політичних, економічних, культурно-спортивних, інших відносин. Як зазначає О. Омельченко, Україна має ослаблені й уразливі іміджеві позиції не лише через слабку економіку, безпеку, а й через недостатню інформаційну політику (Омельченко, 2019: 84–86). Такі умови, з одного боку, часто зумовлюють запізнилу реакцію чи її відсутність на провокаційні виступи відвертих противників і критиків. Крім того, Україна сьогодні змушена виборювати територіальну цілісність і за таких обставин захищати національні інтереси та доводити світові свою проєвропейську орієнтацію. Тому є необхідність творення позитивної репутації держави та оприлюднення й тиражування креативної, правдивої позитивної інформації про неї.

Світ динамічно оновлюється та розвивається, Україна також трансформується й формує репутацію, використовуючи іміджестворювальні інструменти й новітні технології. Дифузія інновацій полягає в ефективній взаємодії ЗМІ — уряду — аудиторії. Актуальність теми зумовлена необхідністю налагодження ефективного діалогу між ЗМІ, владою та громадськістю з метою формування позитивного іміджу й репутації України як у внутрішньому, так і зовнішньому політичному, економічному, культурному та інших середовищах.

Аналіз досліджень

Сьогодні, в умовах гібридного протистояння, питанням іміджу України приділяється значна увага як з боку науковців-теоретиків, так і практиків. Окремі аспекти творення іміджу держави, бренда, взаємодії влади, громадськості й ЗМІ розглядають у своїх працях зарубіжні та українські фахівці Н. Барна, В. Бебик, Є. Богданов, А. Гаврилюк, Т. Грінберг, В. Королько, Г. Почепцов, О. Холод, О. Шевченко, А. Яковець та інші.

На питаннях засобів створення, розробки та шляхів просування іміджу політиків зосереджуються І. Бубнов, Ю. Халілова-Чуваєва. О. Змановська осмислює такі специфічні технології зі створення ефективного іміджу, як яскравий образ, позитивне ставлення, підвищення іміджу та підсилення впливовості образу тощо. Механізми створення позитивного брендингу України за кордоном вивчає О. Омельченко. Є. Богданов і В. Зазикін зосереджують увагу на психологічних технологіях іміджування. На важливості формування туристичного бренду наголошують А. Гаврилюк, Г. Заячківська, О. Ільїна, О. Телетов. Міжнародний імідж України досліджують Є. Магда, П. Петров, С. Польовик, Т. Храбан та інші.

Мета нашого дослідження — обґрунтування можливостей формування позитивного іміджу України та її репутації за умови взаємодії ЗМІ й держави.

Виклад основного матеріалу

Імідж держави — це та форма, через яку вибудовуються будь-які взаємини з цією країною на світовому ринку. Тож за складних політичних умов актуальною є потреба сформувати саме позитивний імідж України, що безпосередньо впливає на визначення її місця у світових рейтингах, економічних, політичних стосунках, а також зумовлює стабільний розвиток держави як такої, її недоторканність і цілісність. Оскільки імідж формується з окремих об'єктивних характеристик, то, відповідно, образ країни складається як природним шляхом, базуючись на результатах діяльності, так і внаслідок цілеспрямованих кампаній із «застосуванням спеціальних соціо- й психотехнічних засобів і технологій» (Шевченко, Яковець, 2011: 261).

Як стверджує Н. Барна, імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв державних лідерів (Барна, 2007: 42). Таким чином, формуванню іміджу України насамперед сприяє позиціонування її як стабільної держави зі своїми сильними сторонами та проблемами. За такого представлення країна буде відкритою та цікавою як для своїх громадян, так і для інших народів.

Водночас дослідниця окреслює технології створення іміджу, що полягають у розробці абстрактного «надобразу», шліфуванні його реальних якостей, створенні умов для прояву затребуваних електоратом рис (реальних і приписуваних), тиражуванні або багаторазовому повторі інформації, що сприяє закріпленню потрібного «надобразу», який і стає позитивним іміджем (Барна, 2007: 46). Тож важливо не лише позначити, а й закріпити цей позитивний образ країни в свідомості мас.

Створення позитивного іміджу України — це комплексна проблема, яку здатен вирішити уряд, медіа та громадськість. До найвпливовіших об'єктів формування іміджу держави Г. Почепцов зараховує політиків, журналістів, лідерів громадських і релігійних організацій, різні соціальні групи, партії, ЗМІ, метою діяльності яких, зокрема, є можливість впливу на настрої в суспільстві. Відповідно імідж України формується завдяки публічності її політичних діячів, лідерів думок, митців, науковців, адже стійкий образ держави будується на реальних справах і подіях.

Медіа, поєднуючи характеристики різних державних суб'єктів та об'єктів, конструюють імідж України, що повинен мати цілісний, погоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. У такий спосіб сформований у ЗМІ імідж держави «дозволяє викликати в масовій свідомості потрібні характеристики» (Барна, 2007: 30), сприйняти та оцінити інтерпретовані журналістами факти, відомості, дії конкретних осіб чи груп людей. Цілісні враження, подані в медіа,

є найважливішою психологічною основою іміджу сильної держави. Таким чином, простежується роль ЗМІ не лише у формуванні, а й піднесенні іміджу України.

Носіями іміджу, перш за все, є її громадяни. Відтак, кожен має усвідомлювати власну відповідальність за репутацію держави й те, що від нього також залежить, який образ країни формується в цілому. У цьому контексті варто відзначити, що формування репутації будь-якої країни спрямоване на саморозвиток її громадян, підвищення рівня патріотизму та самоідентифікації, внутрішнього запиту кожного діяти задля підсилення державного іміджу і його популяризації у світі. Означений аспект першочергово мають враховувати журналісти, оприлюднюючи будь-яку інформацію про країну, її громадян тощо.

Оскільки медіа є дієвим каналом впливу на аудиторію щодо формування іміджу, одним із найважливіших факторів є тиражування ними інформації про осіб, об'єкти чи події з позитивним забарвленням. Медіаповідомлення варто адаптувати відповідно до ментальності, світогляду та очікувань реципієнтів, а також відбирати якісні інформаційні приводи, що забезпечить позитивний вплив на споживачів інформації та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

За твердженням Г. Почепцова, визначальним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова, саме тому він розглядається як найефективніший спосіб проникнення в масову свідомість (Почепцов, 2006). Тож правильно підібраний та сформований імідж, спрогнозовані реакції на нього є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю. Для досягнення ствердого впливу подана в ЗМІ інформація має бути емоційною, неординарною, яскравою, позитивно забарвленою та легко сприйматися. Наприклад, у свідомості більшості відверта пропагандистська інформація викликає спротив, і вона, відповідно, не забезпечить позитивного ефекту. Як доводить В. Королько, імідж також набуває позитивного чи негативного забарвлення залежно від того, яке видання й коли оприлюднило матеріал, де його розміщено чи до якої програми включено, інші обставини (Королько, 2000: 301). Таким чином, у ЗМІ необхідно поширювати й тиражувати передусім позитивну іміджестворювальну інформацію щодо Української держави, натомість зменшувати подання чи спростування негативних фактів. Позитивний імідж держави виникає тоді, коли він орієнтований на соціальні групи, на певне коло реципієнтів та відповідає саме їхнім запитам і потребам.

Імідж держави формують кілька факторів, серед яких політичні події та участь у них державних лідерів, дії чи бездіяльність публічних осіб і громадських діячів, конфлікти між державами й усередині країни, культурно-мистецькі заходи та програми, екологічна ситуація, воєнні конфлікти, наукові та спортивні досягнення, туристичні маршрути й географічне положення країни тощо.

В умовах інформаційної війни Російської держави проти України саме на журналістів покладається важлива функція щодо формуван-

ня позитивного політичного іміджу держави. У нас же спостерігається певна ізольованість Президента й Уряду від ЗМІ, уникання публічності, переведення у другорядність спілкування з журналістами. Значна кількість медіаповідомлень мають негативний контент щодо представлення діяльності більшості політичних лідерів. Почасти транслюється недостовірна інформація, подаються маніпулятивно-пропагандистські повідомлення про Українську державу та її лідерів. За таких умов фактчекінг у журналістиці набуває особливої ваги.

Вимальований медійниками образ політичного лідера впливає на масову свідомість, і те, як він представлений громадськості, безпосередньо стосується питання формування іміджу держави. Орієнтація на сильних політичних лідерів, які ведуть продуктивну діяльність і мають підтримку в масах, зумовлює створення образу позитивної держави. Таким чином, висвітлюючи в ЗМІ будь-якого українського державного діяча, його діяльність, промови, зустрічі з партнерами й колегами тощо, журналістам варто розуміти, як це показуватиме Україну у світовому медіапросторі.

Наприклад, матеріали культурно-мистецької тематики виконують важливу роль у закладенні фундаменту співпраці України з провідними світовими партнерами. ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи культурно-мистецькі проєкти, здобутки українців на світовій арені, впливають на сприйняття і впізнаваність держави в цілому. Це ж певною мірою сприяє економічній стабільності та налагодженню партнерських зв'язків як на внутрішньому ринку, так і з закордонними партнерами та інвесторами.

Також у формуванні державного іміджу України досить вагома роль матеріалів спортивної тематики. Адже саме ці здобутки належать до значимих факторів. У сучасному світі спорт, як вид відпочинку, як засіб виховання, як бізнес, викликає інтерес, що закономірно привертає увагу не лише спортсменів, а й потенційних туристів, світову спільноту, майбутніх інвесторів тощо.

Це можуть бути журналістські матеріали про мистецькі проєкти, спортивні досягнення чи марафони, благодійні акції, які сприятимуть позитивним емоціям, цікавості реципієнтів. Такі інформаційні приводи й матеріали матимуть значно більший вплив на формування позитивного іміджу країни, ніж матеріали, спрямовані на порушення прав людини, приниження її честі, гідності, репутації: вбивства, викрадення, кримінал чи прояви корупції. Проте, звичайно, не можна повністю ігнорувати подання матеріалів з негативним забарвленням. У той же час їх підготовка та оприлюднення потребують особливо ретельного підходу, адже аудиторія чекає аргументованих фахових пояснень щодо висвітлюваних подій чи представлених осіб.

Не менш впливовими за спрямованістю на посилення позитивного іміджу України є інформаційні приводи щодо порушення важливих суспільно-політичних і соціальних проблем.

Здавалося б, негативне забарвлення має Україна в контексті екологічних питань, тому акцент у таких матеріалах варто робити, наприклад, на нових технологіях та розробках, на досягненнях у боротьбі з екологічними проблемами, катастрофами тощо. У комунікаціях з медіа тут важлива максимальна оперативність та спрощене й доступне транслювання фахової інформації, її відповідність вимогам та потребам розвинутого суспільства, що перебуває у стадії швидких змін і новітніх технологій.

Невід'ємною складовою будь-якого образу об'єкта іміджування є аудіовізуальний контент, адже саме на нього більше зорієнтований сучасний інформаційний ринок. Тож насичення тексту прямими доказами у формі фото- й відеоматеріалів робить меседжі більш дієвим. Водночас важливо враховувати особливості поєднання зображення й тексту, які повинні представляти цілісний дієвий контент. Невдале поєднання, відсутність візуалізації або неповнота фактів чи спотворена інформація в тексті можуть впливати на зниження чи навіть руйнування привабливого іміджу.

Висновки

Політичні й економічні ситуації в Україні під час гібридної війни зумовлюють необхідність підтримання позитивного державного іміджу як в самій країні, так і за її межами. Утворенні й просуванні державного іміджу України не остання роль належить засобам масової інформації, адже саме вони спроможні транслювати значну кількість повідомлень, тим самим впливати на формування певного ставлення й до країни, й до її громадян.

Сьогодні підвищилися вимоги українського суспільства щодо необхідності швидких позитивних змін у державі, реально вирішених проблем, активної діяльності державних лідерів. Громадськість хоче бачити чітко окреслені, реальні завдання, шляхи й можливості їх виконання, а не споживати популістські та маніпулятивні обіцянки політиків, які продукують ЗМІ. Дієвість урядових структур, спрямовану на реалізацію програм стабільного розвитку держави в економічному, культурному, спортивному тощо секторах, підтримка реальних позитивних дій влади тощо, — це ті акценти журналістських матеріалів, які слугують позитивному впливу інформації та формуванню відповідного ставлення до держави.

Невід'ємним у процесі іміджетворення України є образ політичних і державних лідерів, які, демонструючи реальні дії щодо її розвитку, патріотизм, відповідальність за цілісність країни тощо, тим самим підтримують позитивний імідж держави. Висвітлення цього питання потребує якісної аналітики, посилання на достовірні джерела, продуманих інформаційних приводів, фахового витіснення негативної інформації.

Позитивне представлення у ЗМІ держави сприятиме формуванню та підтриманню іміджу України, що, відповідно, має, по-перше, забезпечити фінансовий прибуток країні та її громадянам, по-друге, спри-

яти налагодженню політичних, економічних, наукових та інших зв'язків із країнами світу.

Отже, виконуючи важливі, тісно пов'язані між собою функції, засоби масової інформації формують і підтримують імідж України, спостерігають за політичним, культурним, спортивним, економічним життям від імені соціуму, забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на наявних фактах, також прогнозують його розвиток, створюючи нову позитивну репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджологія. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
2. Бубнов І. В., Халілова-Чуваєва Ю. О. Культура формування політичного іміджу як нагальна проблема іміджології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 16. С. 91–95. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/6600/1/Bubnov_I_V_VIS%20MGU_2019.pdf
3. Ворончук С. Образ України у ЗМІ Франції. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 364–370.
4. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ — імідж — бренд — репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
5. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2000. С. 295–321. 528 с.
6. Омельченко О. Механізми формування політичного іміджу України. *ЛОГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. № 3. С. 84–86. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/162>
7. Мамонтова Е. (2013). Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6 (II). С. 46–50. URL: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/209>
8. Почепцов Г. Г. Паблік релішнз: навч. посібник. 3-тє вид, випр. і доп. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327 с.
9. Храбан Т. Є. Імідж/образ України в англomовному секторі соціальних мереж. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2019. № 5 (69). С. 391–395. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/molv_2019_5\(2\)_29%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/molv_2019_5(2)_29%20(1).pdf)
10. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика: підруч. Київ: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

УДК 327(477+73)

Сергій Толстов

Канд. іст. н., доц.

ДУ «Інститут всесвітньої історії Національної академії наук України»

ORCID ID: 0000-0001-9031-1600

Іміджеві аспекти «Українагейту» в контексті українсько-американських відносин

Протягом останніх років українсько-американські відносини привертали пильну увагу коментаторів і оглядачів з ряду причин. Серед них провідне значення мали такі аспекти, як:

- пряма залежність української влади від політичної та військово-технічної підтримки з боку США в контексті конфлікту з Росією і наявності вогнища війни на сході країни. Звернення офіційного Києва до підтримки США було обумовлено не тільки задекларованими відносинами стратегічного партнерства, а й зобов'язаннями США за умовами брутально порушеного Будапештського меморандуму 1994 р. про гарантії безпеки України в зв'язку з приєднанням до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї.

- застосування засобів політичного тиску з боку американських політиків і дипломатів на українських посадових осіб з метою виконання певних рішень і заходів, які в узагальненому вигляді іноді розглядаються як режим «зовнішнього управління».

- вплив внутрішньої конкуренції між провідними політичними партіями США — республіканцями і демократами — на українсько-американські відносини.

Найбільш очевидним результатом «Українагейту» стало зниження популярності экс-віце-президента США Джозефа Байдена, репутація якого була поставлена під сумнів. У порівнянні з Д. Трампом позиції кандидатів від демократів виглядають як доволі слабкі, що об'єктивно збільшує шанси Трампа на перемогу на президентських виборах в листопаді 2020 року.

Ключові слова: Українагейт, політичний імідж, імпічмент, політичні технології, міжнародні відносини, засоби комунікації, Трамп, Байден, Зеленський.

Serhii Tolstov

PhD in Historical Sciences, Associate Professor

State Institution «The Institute of World History of the National Academy of Sciences of Ukraine»

ORCID ID: 0000–0001–9031–1600

Image aspects of «Ukraine-gate» in the context of Ukrainian-American relations

Over the past few years, Ukrainian-U.S. relations have attracted the attention of commentators and observers for a number of reasons. Among them the most important were the following aspects:

- Dependence of the Ukrainian government on the political and military-technical aid from the United States in the context of the lasting conflict with Russia and the hotbed of war in the Eastern part of the country. The appeal of Kyiv officials to the U.S. support was motivated not only by the declared strategic partnership relations but also by the U.S. obligations under the brutally violated 1994 Budapest Memorandum on security assurances in connection with Ukraine's accession to the Treaty on the Non-Proliferation of Nuclear Weapons.

- The implementation of political pressure from American politicians and diplomats on Ukraine's officials in order to achieve certain decisions which are sometimes considered as «external management».

The most obvious results of «Ukraine-gate» were image losses by the former U.S. vice president Joseph Biden whose reputation was put under question. He has not yet been pushed out from the presidential race but his positive image has been severely exhausted. In comparison with President Donald Trump, the democratic candidates look rather weak. This circumstance increases Trump's chances to win the presidential elections in November 2020.

Keywords: Ukraine-gate, political image, impeachment, political technologies, international relations, communication means, Trump, Biden, Zelenskyi.

Постановка проблеми

Зростання ролі іміджу як важливої й подекуди автономної складової сучасних політичних процесів пов'язано з поширенням використання інформаційних і політичних технологій та урізноманітненням впливу засобів масової комунікації на різні суспільні верстви. Сучасне інформаційне середовище формують не тільки традиційні засоби інформаційного впливу, такі як телебачення, радіомовлення й газети національного та місцевого рівня, але й чисельні джерела інтернету — сайти новин і коментарів, телеграм-канали та соціальні мережі, які активно впливають на формування громадської думки.

Окрім цього в багатьох країнах політична боротьба чим далі більше набуває характеру публічної вистави — перформансу, що розвивається й висвітлюється за лекалами і правилами політичної режисури. До боротьби за владу залучаються несистемні та «антисистемні» політики та політичні рухи, які кидають виклик традиційному політичному істеблїшменту, що звик вважати владу власним захищеним простором, що ретельно охороняється, а доступ до якого закритий для людей «з вулиці». Такі зміни в політичному ландшафті подекуди супроводжуються суттєвим перерозподілом впливів у сферах внутрішньої та економічної політики, однак неминуче зачіпають і сферу міжнародних відносин.

Упродовж останніх років українсько-американські відносини привертати прискіпливу увагу коментаторів та оглядачів з декількох причин. Серед них провідне значення мають такі складові, як:

1. Пряма залежність української влади від політичної та військово-технічної підтримки з боку США в контексті конфлікту з Росією та воєнних дій на сході країни. Звернення офіційного Києва до США обумовлено не тільки колись задекларованими відносинами «стратегічного партнерства», але й зобов'язаннями США за брутально порушенням Будапештським меморандумом 1994 р. про гарантії безпеки України.

2. Застосування засобів прямого тиску з боку американських політиків і дипломатів на українських посадових осіб з метою виконання певних рішень та заходів, що в узагальненому вигляді подекуди тлумачиться як режим «зовнішнього управління».

3. Вплив внутрішньої конкуренції між провідними політичними партіями США — республіканцями і демократами — на українсько-американські відносини.

Аналіз досліджень

Питанням «Українагейту» присвячена велика кількість статей у провідних газетах, тижневих і щомісячних журналах США та багатьох країн світу. Ці публікації присвячені переважно огляду поточних подій, насамперед в контексті спроби лідерів Демократичної партії США організувати процедуру імпічменту президента Д. Трампа впродовж періоду з 24 вересня 2019 р., коли спікер Палати представників Конгресу США Ненсі Пелосі оголосила про початок розслідування проти Д. Трампа за критеріями закону про імпічмент, до 5 лютого 2020 р., коли Сенат

США більшістю голосів визнав президента невинним за двома статтями обвинувачень в рамках процедури імпічменту.

Більшість публікацій у ЗМІ була присвячена висвітленню розслідування, організованого лідерами демократичної більшості в Палаті представників Конгресу США та впливу цього розслідування на політичні позиції та рейтинги підтримки Д. Трампа і республіканської адміністрації, популярність Дж. Байдена та інших лідерів Демократичної партії США, а також впливу «Українагейту» політичний імідж президента В. Зеленського та України як державного суб'єкта, суттєво залежного від політичної та військової підтримки з боку США. При цьому слід зазначити, що в ході прискіпливого розслідування було оприлюднено величезний обсяг фактів та документальної інформації, який дозволяє об'єктивно аналізувати процес формування зовнішньої політики адміністрації Д. Трампа та ставлення посадових осіб державного апарату США до українсько-американських відносин.

Мета статті полягає у визначенні впливу «Українагейту» на політичний імідж головних дійових осіб, включаючи Д. Трампа, лідерів Демократичної партії США та політичне керівництво України.

Виклад основного матеріалу

Витоки скандалу стосуються періоду правління адміністрації президента Б. Обами, коли основною посадовою особою, відповідальною за контакти з Києвом, був віце-президент Дж. Байден. У цей період у відносинах між США та Україною було доволі багато неясних моментів. Вони стосувалися як обставин зміни влади в Києві, так і подальших відносин, включно з наданням фінансової допомоги українському уряду. Так, у книзі своїх мемуарів «Пообіцяй мені, тато» (2017 р.) Байден писав про свій останній телефонний дзвінок В. Януковичу, який імовірно відбувся у день підписання угоди про врегулювання кризи в Україні (21 лютого 2014 р.). Адже, як свідчив Дж. Байден, у ту ніч після трьох місяців демонстрацій я сказав Януковичу, що «все скінчено: йому треба відкликати своїх стрільців і йти геть». Як стверджує Байден, він запевнив Януковича, що «його єдиними реальними прибічниками були політичні покровителі і маніпулятори в Кремлі, і що йому не варто очікувати, що російські друзі врятують його від цієї катастрофи... Принижений Янукович утік з України наступного ж дня завдяки мужності й рішучості протестувальників, а контроль над державою тимчасово опинився в руках молодого патріота на ім'я Арсеній Яценюк» (Bonner).

23 січня 2018 р., виступаючи у Раді з міжнародних відносин у Вашингтоні, Байден розповів, як він домогся від П. Порошенка звільнення генерального прокурора В. Шокіна навесні 2016 р. За словами Байдена, це вдалося лише після погрози позбавити Київ фінансової допомоги у формі кредитних гарантій на суму \$1 млрд. Байден хизувався, що висунув П. Порошенку ультиматум: якщо впродовж 6 годин «генпрокурор... не буде звільнений, ви не отримаєте грошей. І той сучий син

був звільнений» (Озброєння України...). Офіційна мотивація для звільнення В. Шокіна полягала в гальмуванні боротьби з корупцією. Однак вже тоді в США почалося журналістське розслідування, спричинене публікацією кореспондента The New York Times Дж. Райзена про працевлаштування сина Байдена в українській компанії «Бурісма» (Burisma Holdings), незаконні операції з активами якої розслідував В. Шокін. До речі відновити розслідування проти «Бурісми» вимагав і тодішній посол США в Україні Дж. Пайетт.

Як згодом з'ясувалося, 4 лютого 2016 р., Генеральна прокуратура України за вказівкою В. Шокіна оголосила про арешт майна засновника компанії «Бурісма» М. Злочевського. За свідченням голови юридичного комітету Сенату США Л. Грема, син Дж. Байдена, Хантер Байден, який обіймав посаду члена ради директорів «Бурісми», через Twitter почав «переслідувати» тодішнього заступника держсекретаря Тоні Блінкена, який тривалий час був радником віцепрезидента Байдена, «вказуючи, що обидва вони могли б ініціювати переговори стосовно розслідування Шокіним діяльності компанії». Згідно документів, наданих держсекретарем М. Помпео, 11, 18 і 19 лютого 2016 р. Байден мав телефонні розмови з президентом України П. Порошенком, у яких порушувалося питання «звільнення генерального прокурора Шокіна за нібито корупцію». Ще одна розмова між ними відбулася 22 березня 2016 р. за тиждень до того, як Шокін був усунутий з посади (У Сенаті США...).

Під час перебування з робочим візитом у США (30 березня — 2 квітня 2016 р.) П. Порошенко обіцяв Дж. Байдену призначити нового генерального прокурора, який «заслужуватиме на довіру», а той підтвердив намір адміністрації США надати Україні третій транш кредитних гарантій після призначення нового уряду, зорієнтованого на проведення реформ.

У вересні 2016 р. київський суд ухвалив рішення про припинення слідчих дій Національного антикорупційного бюро України (НАБУ) проти власника «Бурісми» М. Злочевського, а в 2017 р. керівництво компанії заявило, що претензії до неї вичерпано, і що компанія сплатила додаткові 180 млн грн. (бл. \$7 млн) податків. Син Дж. Байдена Хантер працював у «Бурісмі» з 2014 по 2019 рр., відповідаючи в її правлінні за прозорість, корпоративне управління та міжнародне розширення компанії.

У США інтерес до справи компанії «Бурісма» та бізнес-кар'єри сина Дж. Байдена пожвавився по завершенні ініційованого демократами розслідування російських зв'язків передвиборного штабу Д. Трампа, яке проводив спеціальний прокурор Р. Міллер. На початку 2019 р. екс-мер Нью-Йорка Р. Джуліані в ролі особистого адвоката Трампа висунув план системного розслідування діяльності сина Дж. Байдена в Україні та Китаї з метою дискредитації Байдена-старшого, який вважався потенційним суперником Трампа президентських виборах 2020 р. В січні 2019 р. Джуліані зустрічався з наступником В. Шокіна, генеральним

прокурором України Ю. Луценком і вимагав від нього відновити розслідування проти «Бурісми». Згодом, 7 квітня 2019 р. Джуліані відкрито звинуватив Дж. Байдена в корупції та шантажі української влади аби усунути В. Шокіна через загрозу матеріальним статкам сина віце-президента Х. Байдена.

Сам президент Д. Трамп вступив у гру 21 квітня 2019 р., в день другого туру президентських виборів в Україні. Трамп зателефонував В. Зеленському, аби привітати його з перемогою та нагадати про необхідність «активної боротьби з корупцією». Як з'ясувалося, вже тоді у близькому оточенні Д. Трампа визріла ідея тиснути на українську владу, аби отримати вбивчий компромат на лідерів Демократичної партії США. В січні 2020 р. YouTube-канал агентства AP опублікував відеозапис, зроблений під час приватної вечери за участі президента США Д. Трампа, його сина Дональда Трампа-молодшого, Р. Джуліані та його партнерів — бізнесменів Л. Парнаса та І. Фрумана. Вважається, що ця зустріч відбулася в готелі Trump International у Вашингтоні 30 квітня 2018 р. Під час розмови Трамп вимагав відставки тодішнього посла США в Україні Марі Йованович та цікавився, «наскільки довго» Україна зможе протриматися у війні з Росією. До того ж цей запис спростовує заяви Трампа, що він не був знайомий зі співниками Джуліані Парнасом і Фруманом — фігурантами в розслідуванні справи про імпічмент Д. Трампа, звинуваченими в незаконному фінансуванні його президентської кампанії 2016 р. (Прихована зйомка).

Приводом для розслідування справи про імпічмент Д. Трампа стала низка подій після обрання В. Зеленського президентом України. Їх перелік має наступний вигляд:

- 6 травня 2019 р. Державний департамент США відкликав посла в Україні М. Йованович. За її свідченням на слуханнях у Палаті представників Конгресу США, це було зроблено на вимогу Д. Трампа, який вважав, що вона недостатньо тисне на новий український уряд в питанні розслідування проти Джо Байдена.

- 9–10 травня 2019 р. Р. Джуліані оголосив про намір приїхати до Києва, однак скасував свій візит під приводом, що від команди Зеленського не було отримано чітких сигналів про готовність розпочати слідство проти Байдена.

- Трамп обмежив представництво адміністрації США на інавгурації Зеленського, на якій американську делегацію очолив міністр енергетики Рік Перрі.

- 13 червня 2019 р. в інтерв'ю телекомпанії ABC Трамп повідомив, що він не збирається під час наступної президентської кампанії відмовлятися від отримання інформації від іноземних урядів, якщо ця інформація зможе нашкодити його супернику.

- 18 червня 2019 р. телекомпанія CNN повідомила, що Трамп веде телефонні переговори з головою КНР Сі Цзіньпіном та очікує, що в КНР проведуть слідство проти Хантера Байдена, який отримував кошти за

посередницькі послуги і був членом ради директорів китайської компанії BHR. Своєю чергою Трамп обіцяв не реагувати на протести в Гонконзі. Проте у своїй відповіді МЗС КНР засвідчило небажання втручатися у внутрішні справи США.

- 10 липня 2019 р. помічник президента Зеленського Андрій Єрмак звернувся до спецпредставника США по Україні Курта Волкера, аби той забезпечив йому контакт з Джуліані.

- В середині липня 2019 р. Трамп наказав заблокувати два пакети військової допомоги Україні на загальну суму в \$391 млн. Реагуючи на ці зміни, тимчасовий повірений в справах США в Києві Вільям Тейлор писав послу США при ЄС Гордону Сондланду (21 липня 2019 р.), що Україна не має думати, що стала «м'ячем у грі національно орієнтованої політики перевиборів» у США, що підтверджувало зв'язок між блокуванням американської допомоги Україні та початком слідства проти Байдена.

25 липня 2019 р. відбулася телефонна розмова Трампа з Зеленським, скорочений запис якої Білий Дім оприлюднив під тиском з боку опонентів під час візиту Зеленського до Нью-Йорка 25 вересня 2019 р. Під час бесіди Трамп висловлював побажання, аби Зеленський допоміг у пошуках одного з серверів Демократичної партії, який, за його інформацією, під час передвиборчої кампанії 2016 р. міг знаходитися в одного з українських олігархів. Окрім того, Трамп прозоро натякав Зеленському про своє бажання розслідувати справу «Бурісми» та роль Хантера Байдена, з чим Зеленський фактично погодився (Чи шантажував Трамп Зеленського). Лише після цієї телефонної розмови Волкер і Єрмак почали домовлятися про терміни візиту президента України до Білого Дому. Волкер і Сондланд також запропонували українській владі спосіб подальших дій, які могли б розблокувати військову допомогу США.

Фактичний початок «Українагейту» поклало звернення інформатора зі спецслужб США до комітету Палати представників Конгресу США з питань розвідки, в якому містилася інформація про незаконні дії президента Трампа. Співробітник комітету порадив інформатору відповідно до закону звернутися до Генерального інспектора спецслужб США Майкла Аткинсона. В листі Аткинсону від 12 серпня 2019 р. неназваний агент спецслужб повідомив, що він «отримав інформацію від кількох співробітників уряду США про те, що президент Сполучених Штатів використовує свої посадові повноваження, аби добитися впливу іншої держави на американські вибори 2020 року». Своєю чергою лист М. Аткинсона до комітету Палати представників з питань розвідки від 9 вересня 2019 р. з приводу «проблемної» телефонної розмови Трампа з Зеленським став підставою для початку слідства з боку трьох комітетів нижньої палати Конгресу (з питань розвідки, зовнішньої політики, та контролю й розслідувань). Й лише після цього, 11 вересня Д. Трамп дав вказівку про розмороження військової допомоги Україні (Немировський).

Після повідомлення преси про початок слідства в Конгресі США цей факт підтвердив і голова комітету Конгресу з питань розвідки Адам Шифф. Попри посилення загрози з боку опонентів, 22 вересня 2019 р. Трамп офіційно підтвердив, що в розмові з Зеленським 25 липня згадував про розслідування проти Хантера Байдена й пообіцяв опублікувати «повний протокол» цієї бесіди.

Протокол розмови Трампа з Зеленським з'явився на сайті Білого Дому 25 вересня — наступного дня для після заяви Н. Пелосі про початок розслідування проти Трампа за критеріями закону про імпічмент. У відповідь комітет Палати представників з розвідки опублікував повний текст листа неназваного інформатора. Ґрунтуючись на ньому, а також на відмові адміністрації від публікації повної стенограми розмови Трампа з Зеленським, комітет висунув нове звинувачення проти Білого Дому про приховування інформації на додаток до підозр президенту в «зраді, підкупі або іншому важкому злочині чи порушенні» (Немировський).

«Українагейт», який став приводом та основною мотивацією для оголошення процедури імпічменту, невід'ємно пов'язаний з перебігом внутрішньополітичної боротьби у США. Вибір статей законодавства, за якими були висунуті звинувачення проти Д. Трампа, були свідомо звужені до двох конкретних пунктів: зловживання владою та перешкоджання діяльності Конгресу. Підставою для першого звинувачення була вимога до президента України В. Зеленського, аби той оголосив про урядове розслідування проти Джозефа і Хантера Байденів під приводом того, що Х. Байден був членом ради директорів української газової компанії в той момент, коли його батько був віце-президентом США і відповідав за політику США в цьому регіоні. Суть першого звинувачення щодо імпічменту полягала в тому, що, затримавши схвалену Конгресом військову допомогу Україні, яка зазнає агресії з боку Росії, Трамп використовував службове становище для власної вигоди.

Друге звинувачення проти Трампа — «перешкоджання діяльності Конгресу», стосувалося наказом про повну заборону всім державним службовцям адміністрації давати свідчення Конгресу щодо української справи або передавати особам, які ведуть розслідування від імені Конгресу, будь-які запитані документи.

При цьому як стверджують американські коментатори, статті імпічменту абсолютно не відповідали масштабу порушення Трампом президентської присяги, включно з систематичним нехтуванням принципом поділу влади — основою конституційного ладу США (Дрю).

Важливо відзначити, що лідерам демократів не вдалося розхитати республіканську більшість у Сенаті, що не дало можливості провести повторний допит свідків та прискорило кінцевий результат у формі повного виправдання Трампа. До того ж під час процесу імпічменту Трамп використав додатковий фактор впливу на громадську думку в

формі демонстрації сили, надавши наказ про знищення командувача іранського Корпусу стражів ісламської революції К. Сулеймані.

Сам хід розслідування в Палаті представників Конгресу США ґрунтовно висвітлив хід формування політики США щодо України та прийняття політичних рішень. Оминаючи подробиці допиту свідків у формі закритого та публічного розслідування, варто зупинитися насамперед на іміджевих аспектах процесу імпичменту.

Стосовно характеристики позицій сторін і змісту свідчень під час слідства доцільно констатувати декілька важливих аспектів:

1. В контексті відносин з Україною президента США Д. Трампа цікавили переважно питання політичної відплати демократам за ініційоване ними розслідування зв'язків передвиборного штабу Трампа з представниками РФ та одержання ефективного компромату проти Дж. Байдена, ніж питання двосторонніх відносин чи проблематика конфлікту на Донбасі. Доцільно відзначити, що закон США про фінансування виборів визнає нелегальним отримання, згоду на отримання та вимагання «допомоги та пожертв» від громадян іноземних держав у зв'язку з виборами. «Допомогою та жертвами» вважаються не лише гроші, а й будь-які речі, дії та послуги. «Підкупом» вважається, якщо урядовий посадовець «в корупційній формі вимагає, питає, отримує, погоджується або дає дозвіл отримати» те, що має цінність, як винагороду за свої службові вчинки.

2. Опублікувавши п'ятисторінковий протокол розмови Трампа з Зеленським, адміністрація Д. Трампа вдалася до порушення базового принципу конфіденційності дипломатії. При цьому достеменно не відомо, чи мав Білий Дім формальний дозвіл української сторони на публікацію цього тексту. Принаймні, на зустрічі з Д. Трампом у Нью-Йорку 25 вересня Зеленський виглядав ніяково і стверджував, що, як йому здавалося, Трамп оприлюднить лише власні висловлювання під час розмови від 25 липня.

3. Хоча В. Зеленський відверто підіграв Трампу, запевнивши, що проти української влади не було застосовано жодного тиску, це спростували виявлені пізніше факти. Утім, на початковому етапі було вкрай важливим те, що Зеленському вдалося уникнути прямого втягнення в конфлікт між Д. Трампом і лідерами Демократичної партії США. Проте й після початку процедури імпичменту проти Д. Трампа в офісі Зеленського схоже вагалися щодо лінії подальшої поведінки. Так, 4 жовтня 2019 р. генеральний прокурор України Руслан Рябошапка офіційно повідомив, що слідство в справі «Бурісми» буде відновлено, хоча й запевнив, що в нього немає даних про провину Хантера Байдена, а 20 листопада стверджував, що таких проваджень існує 13, і в деяких із них згадується Х. Байден.

4. Позиція Трампа під час зустрічі з Зеленським 25 вересня засвідчила відсутність намірів президента США грати активну роль у вирішенні проблем у відносинах України з РФ: Трамп прозоро

натякнув Зеленському, що йому слід вирішувати свої проблеми з В. Путіним.

5. Матеріали, зібрані під час процесу імпічменту проти Д. Трампа продемонстрували вразливість становища України попри наявність політичної підтримки Києва в конфлікті з РФ з боку Конгресу, Пентагону та значної частини дипломатичного корпусу. При цьому існуючі механізми «зовнішнього управління» включно з ініційованою американськими чиновниками системою антикорупційних органів виявилися вкрай неефективними саме в сенсі боротьби з корупцією і скоріше слугують як засіб збору й обробки ексклюзивної інформації про український політикум та панівні верстви бюрократії. (Автором концепції НАБУ вважається Джордж Кент, колишній заступник посла США й нинішній заступник помічника держсекретаря США).

6. Оприлюднення протоколу розмови Трампа з Зеленським негативно вплинуло на ставлення європейських політиків до української влади. Коментуючи висловлювання Зеленського на адресу А. Меркель та інших європейців, керівник української редакції DW Бернд Йоханн зазначав, що «підлабузницька політика президента України — не менший скандал», ніж загроза імпічменту президента США (Йоханн). На думку Б. Йоханна, в розмові з Трампом Зеленський «навіть чи представляв інтереси своєї країни... Він не висловив фактично ніяких політичних побажань, нібито у його країні їх нема... Хоча Зеленський вельми схвально відгукнувся про санкції США проти Росії та військову допомогу українській армії, він жодного слова не сказав про можливу підтримку США в питанні дипломатичного врегулювання конфлікту з Росією — хоча багато хто в Україні був би радий саме цьому. Не згадав він і того, що хоче закінчити війну в Донбасі попри те, що ця тема була наріжним каменем у його боротьбі за пост президента, і йому цілком могла б стати в нагоді американська підтримка» (Йоханн).

Висновки

1. Резюмуючи «Українагейт» для іміджу основних дійових осіб доцільно відзначити рекордне зростання рейтингу підтримки Д. Трампа, який за даними різних опитувань у січні 2020 р. становив від 43.6 % (FiveThirtyEight's poll tracker) до 49 % (Gallup) при похибці в 4 %. Суспільство США майже порівну поділилося на прибічників і противників переобрання Трампа на другий термін. Дослідники Gallup відзначають, що це найбільша поляризація суспільства США, зафіксована з початку проведення їхніх досліджень. Інше опитування (NBC News/Wall Street Journal poll) показало рівень підтримки Трампа на рівні 46 % проти 49 %, яких це не влаштовує (Gallup).

2. Коли йдеться про прибічників і противників Трампа, його імідж має принципові відмінності. Для одних — він захисник національних інтересів США, провідник курсу America first, який дбає про повернення в країну робочих місць та обмежує панування глобалістської плутократії. Для інших — він брутальний порушник конституційних правил і

принципів, ворог ЗМІ, руйнівник ліберального міжнародного порядку і противник трансатлантичної єдності, що не гребує підтримкою з боку расистів і праворадикалів.

3. Численні публікації в ЗМІ, в яких йшлося про статки сина Дж. Байдена, та атаки з боку адвокатів Д. Трампа кинули пляму на репутацію экс-віце-президента. Хоча корупційні інтереси в його діяльності не доведені, він втратив підтримку багатьох прибічників Демократичної партії. До того ж сам Дж. Байден нашкодив своїй репутації, адже заняв суто оборонну позицію й почав вдаватися до публічних образ по відношенню до тих, хто задавав йому незручні питання (Beinart). В результаті на партійних кокусах в Айові і Нью-Гемпширі на перші місця серед демократів висунулися ліберал і прибічник лівих поглядів, сенатор Б. Сандерс і колишній мер маленького містечка Саут-Бенд в Індіані П. Буттіджич.

Й хоча проти переобрання Трампа як правило висловлюється відносно більше опитаних, ніж на його підтримку, відсутність очевидно-го лідера серед кандидатів від демократів та демонстрація рішучості з боку господаря Білого Дому зумовлює розподіл думок між тими, хто прогнозує перемогу Трампа на виборах та тих, хто очікує на його поразку в пропорції 2:1 (Почти 70 % американцев).

4. Перебіг «Українагейту» слабко зачепив імідж В. Зеленського всередині України, проте відтінив вразливість становища держави на міжнародній арені. Вади зовнішнього іміджу країни чималою мірою обумовлюють такі чинники, як відсутність союзників, жахлива репутація, пов'язана з корупцією, хронічна неспроможність влади навести лад в економіці країни, відновити її конкурентоспроможність і внутрішній громадський порядок.

5. Скандал, пов'язаний з Україною, вочевидь не сприяв поліпшенню ставлення Трампа до української влади. Трамп і раніше обґрунтовано звинувачував українських посадовців у втручанні у виборчу кампанію 2016 р. Враховуючи накал політичної боротьби, розслідування політики США щодо України буде в тій чи іншій формі тривати на офіційному чи на неофіційному рівнях. За цих обставин адміністрація США навряд чи зацікавлена втягуватися в переговори щодо врегулювання українсько-російських відносин та припинення конфлікту в Донбасі й покладе відповідальність за посередництво переважно на європейців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дрю Е. Справжні причини імпічменту Трампа. *НВ*. 28 грудня 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/impichment-donald-trampa-yak-tramp-zlovzhivaye-vladoyu-ostanninovini-50061810.html>
2. Йоханн Б. Коментарий: Владимир Зеленский — слуга Дональда Трампа. *Deutsche Welle*. 26.09.2019. URL: <https://p.dw.com/p/3QHtS>
3. Немировський Б. «Українагейт» та імпічмент Трампа. Усі фігуранти і в чому їх звинувачують. *Главком*. 4 грудня 2019. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/ukrajineyt-usi-figuranti-hto-voni-ta-u-chomu-zvinuvachuyutsya-633260.html>

4. Озброєння України дозволить ефективніше протистояти російській агресії — колишній віце-президент США Джозеф Байден. *Голос Америки*. 23 січня 2018. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/bayden-ozbroyenya-ukrayiny/4220730.html>
5. Почти 70 % американцев считают, что Трамп будет переизбран на выборах 2020 года — опрос. *SWI swissinfo.ch*. 11 февраля 2020. URL: <https://www.swissinfo.ch/rus/почти-70--американцев-считают--что-трамп-будет-переизбран-на-выборах-2020-года---опрос/45552848>
6. Прихована зйомка. Журналісти опублікували повний запис зустрічі, на якій Трамп питав про Україну. *НВ*. 26 січня 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/donald-tramp-pro-ukrajinu-prihovaniy-zapis-privatnoji-vecheri-u-prezidenta-ostanni-novini-50066344.html>
7. У Сенаті США затребували документи про розмови Порошенка і Байдена. *Укрінформ*. 22.11.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2823128-u-senati-ssa-zatrebuvali-dokumenti-pro-rozmovi-porosenka-i-bajdena.html>
8. Чи шантажував Трамп Зеленського. Повний текст розмови. *Українська правда*. 25 вересня 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/25/7227329/>
9. Beinart P. Impeachment Hurt Somebody. It Wasn't Trump. *The Atlantic*. February 6, 2020. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/02/impeachment-gave-trump-exactly-what-he-wanted/606172/>
10. Bonner B. Biden chronicles his frustrations with Ukraine's corruption in new book. *Kyiv Post*. Dec. 22, 2017. URL: <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/biden-chronicles-frustrations-ukraines-corruption-new-book.html>
11. Gallup: рейтинг Дональда Трампа — найвищий в історії його президентства. *Голос Америки*. 4 лютого 2020. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/tramp-raitynh/5273429.html>

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ

PERSONALITY IMAGE

УДК 17.022.1:78.071.2

Анна Бурлака

Магістрантка

Київський університет культури

ORCID ID: 0000–0003–0752–5857

Творча індивідуальність естрадного співака як основа його сценічного іміджу

У статті проаналізовано сценічний імідж естрадного вокаліста крізь призму одного з базових його елементів — творчої індивідуальності співака. Незважаючи на зусилля команди іміджмейкерів і продюсерів, які працюють над сценічним образом виконавця, останній прямо залежить від особистісних і фахових його характеристик, вигаданих образних ознак персонажа виконуваного твору, від міміки, гриму, зачіски, від пластики тіла на момент сценічного виступу, від вибору костюма залежно від жанру твору та індивідуалізованого підбору репертуару, яскравого акторського таланту та майстерності, акторської індивідуальності, вміння театралізувати пісню, спілкуватися із залом, співати на будь-якій сцені (універсальність), від індивідуального тембру голосу та яскраво вираженої сценічної чарівності та харизми. Ґрунтуючись на досвіді попередніх поколінь й прикладі сучасних представників музичної індустрії, вокаліст отримує чимало корисної інформації під час формування свого неповторного сценічного іміджу. Працюючи над своїм особливим і індивідуальним сценічним іміджем, будь-який виконавець має звернути увагу на наступні компоненти: прагнення бути яскравим і не боятися експериментувати; чітке розуміння основної мети свого виступу та власної артистичної місії; вміння знайти та розкрити свої сильні та оригінальні сторони у зовнішності, голосі та поведінці на сцені; вміння бути відкритим і робити акцент на багатогранність у своєму творчому пошуці; наявність мотивації, потреби у творчому самовираженні, необхідних інтелектуальних рисах, вимогливості, загальних і спеціальних знаннях.

Ключові слова: сценічний імідж, естрадний вокал, творча індивідуальність, творче самовираження, сценічна чарівність, харизма.

Anna Burlaka

Undergraduate Student
Kyiv University of Culture
ORCID ID: 0000–0003–0752–5857

Creative individuality of pop singer as the basis of his stage image

In the article, the stage image of a pop singer through the prism of one of the base elements — creative individuality is analyzed. In spite of the efforts of the team of image-makers and producers working on the stage image of the performer, the latter directly depends on his personal and professional characteristics, fictitious figurative features of the character of the performed work, facial expressions, makeup, hairstyle, body plastic at the time of stage performance, performance depending on the genre of the work and individual selection of repertoire, bright acting talent, and skill, acting personality, ability to theatrical song, communicate with the hall, sing to any stage (universality), the individual in voice and pronounced scenic charm and charisma. Basing on the previous generations' experience and on examples of modern representatives of the music industry, vocalist gets a lot of useful information during making his own stage image. Working on his personal and individual stage image any vocalist should pay attention on the following components: desire of being bright and not afraid to experiment; a clear understanding of the main purpose of his performance and his own artistic mission; ability to find and reveal their strengths and originality in appearance, voice and behavior on stage; understanding of being open-minded and emphasizing versatility in your creative pursuit; the presence of motivation, the need for creative expression, the necessary intellectual traits, demanding, general and specialized knowledge.

Keywords: stage image, pop-vocals, creative individuality, creative expression, scenic charm, charisma

Постановка проблеми

Професія естрадного артиста пов'язана з виступами на сцені та спілкуванням з аудиторією, тому велике значення в його роботі має неповторний, індивідуальний образ. Через те, необхідною умовою для існування артиста у своїй творчій професії є вміння сформувати власний імідж, що також стосується і естрадного вокаліста. При цьому важливо не лише сформувати, але й набути навичок правильного презентування власного образу, адже естрадний виконавець повинен вміти працювати з публікою, ЗМІ та колегами. У разі, якщо вокаліст відчуватиме дискомфорт від іміджу, тоді з великою ймовірністю можна стверджувати, що він не здатен буде транслювати аудиторії свій образ. А для цього крім самопрезентації потрібно ще й знати характеристики цільової групи.

Виокремлюють сценічний та позасценічний імідж. Якщо у випадку з останнім йдеться про зовнішній вигляд і поведінку вокаліста поза концертними виступами, а тому він має опосередкований (непрямий) вплив на аудиторію, то сценічний імідж залежить від образу, який артисту вдається створити на сцені, що прямо впливає на цільову групу, переважно на рівні емоційних настанов і почуттів.

Формування сценічного іміджу естрадного вокаліста значною мірою залежить від його костюму, який справляє найбільш яскраве враження в момент виходу артиста на сцену. Поряд з цим, велике значення відіграє хореографія, адже сучасне шоу передбачає в центрі уваги танцюючого співака, рухи й жести якого наповнюють виступ естетично відібраними емоційними фарбами, прикрашаючи різними відтінками настрою, що сприяє самовираженню за допомогою самостійного створення пластичного малюнка. А ще поряд з вимогою універсальності, коли наявне вміння співати на будь-якій сцені, в різних умовах, знати різний репертуар, необхідно зазначити, що сценічний імідж вимагає від артиста ретельного «налаштування» й постійної роботи над собою, це роль, яку потрібно прожити на сцені, але при цьому в амплуа має чітко простежуватися особистість естрадного вокаліста, його індивідуальність, несхожість на інших. Це актуалізує проблему, винесену в заголовок статті.

Аналіз досліджень

Теоретичні положення та ідеї зарубіжних і вітчизняних фахівців в галузі іміджології, PR і менеджменту, а також вивчення особливостей формування іміджу відомих персон шоу-бізнесу та естради викладені в роботах Г. Почепцова, М. Марк і К. Пірсон, О. Федоркіної та Р. Ромашкіної, І. Федорова та ін. У контексті дослідження сценічного іміджу естрадного співака, враховуючи феномен творчої індивідуальності, цікавими є роботи К. Бикової, В. Горчакової, А. Готсдінера, В. Шепель та ін.

Метою статті є аналіз феномену творчої індивідуальності естрадного співака в якості однієї з базових засад його сценічного іміджу.

Виклад основного матеріалу

Якщо поглянути на сучасну українську естраду, то можна помітити, що більшості виконавців просто конче необхідний грамотно сформований імідж, без якого неможливо рухатися вперед й досягати великих висот на ниві шоу-бізнесу. Безумовно, коли йдеться про сценічний імідж, то тут не обійтися без належного костюму та спеціального гриму, які допоможуть досягнути театральну значимість професії артиста, відчути її. Всі ці деталі сценічного образу народжують у публіки позитивні емоції, враження та схвалення, оскільки відповідають уявленню людей про ідеальний образ.

На думку О. Федоркіної та Р. Ромашкіної, імідж є «соціально-психологічним явищем, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, а й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів... , які затребувані сьогодні народними масами» (Федоркіна, Ромашкіна, 1996). Окремі автори говорять про імідж у множині. Приміром, І. Федоров визначає імідж як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загально цивілізаційними та ментальними стереотипами й символами групової поведінки, яка опосередкована міццю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта та ситуацією» (Федоров, 1998: 18).

У деяких визначеннях отримала відображення знакова, інформаційно-символічна основа іміджу. Так, В. Маркін зазначає: «Імідж — це не маска, не прикрашання свого професійного вигляду. У реальному житті, звичайно, існує і це. Але цей аспект в технології іміджу, на мій погляд, не головне. Стрижневе тут — можливість передати інформацію про себе, про свої справжні (особистісні й професійні) підвалини, ідеали, плани, діяння» (Маркін, 1996: 122).

Під іміджем виконавця варто розуміти формування та підтримку стійкого позитивного враження, способу, яким бачить його аудиторія та громадськість. І він по-своєму поліфонічний, багатофункціональний та різноманітний, оскільки повинен не лише відповідати поняттям краси, добра чи надійності, що існують в тій чи іншій культурі, але репрезентувати багатогранність й індивідуальність артиста.

Працюючи над створенням іміджу, необхідно оцінити особистий потенціал виконавця, і якщо він «бідний», то жодні витрати на штучно створений образ себе не виправдають. Як приклад, явище «одноразових зірок», яке зустрічається досить часто в шоу-бізнесі, особливо це можна бачити, коли артист з'являється на TV-шоу програму або реаліті-шоу. Якийсь час глядачі стежать за виконавцем, що дає йому впевненість у кар'єрному зростанні в музичному шоу-бізнесі, але найчастіше після шоу закінчується і слава артиста, інтерес публіки до нього зникає.

В. Шепель і В. Горчакова у своїх працях пропонують наступні рекомендації щодо створенню сценічного іміджу естрадного співака:

1) створення картограми естрадного виконавця — виявлення індивідуальних, особистісних та професійних характеристик;

2) створення картограми художнього персонажа твору, що виконується — це сукупність особистісних, індивідуальних і професійних якостей виконавця з вигаданими особистісними характеристиками, властивими образу персонажа;

3) особистісний настрій виконавця: вмотивованість естрадного виконавця на створення образу персонажа твору;

4) «фейсбілдінг» (термін В. Шепеля): міміка, макіяж, грим, волосся, зачіска — цілий ряд положень, які пов'язані зі створенням відповідної особи, адекватної задуму іміджу;

5) кінесика і жести (інформативність, мова рухів) — мистецтво використання тілесних даних виконавця з метою створення цілісного образу музично-художнього номера;

6) дизайн одягу — одяг виступає як засіб спілкування виконавця з глядачем, як інструмент впливу на аудиторію, допомагаючи детальніше донести основну думку та особистісні характеристики образу персонажа музично-художнього номера;

7) «чарування словом» (термін В. Шепеля) — вміння донести основну думку, що міститься в тексті твору;

8) «чарування звуком» — володіння різними вокальними методиками та прийомами, індивідуальне темброве забарвлення голосу, діапазон виконавця;

9) енергетика та харизматичність естрадного виконавця — це спроможність привернути й утримати увагу публіки;

10) система самозахисту — самовладання та чітка орієнтація під час прорахунку варіантів своїх можливих дій (Горчакова, 2011; Шепель, 2008).

Формування таланту, харизми виконавця, що виправдовують очікування слухачів, гарантують найбільшу і довготривалу популярність музиканта. Підбір репертуару, вибір стрижки, гриму, театрального вбрання, постановка сценічних рухів — все без винятку є основними складовими формування стилю і власного іміджу артиста. До речі, що стосується ознак харизми. Харизматичний імідж — образ, який завдяки величезній внутрішній енергії притягує до себе оточуючих. Харизматична особистість привертає увагу, породжує сильні почуття, веде за собою. Сам термін «харизма» ввів німецький соціолог Макс Вебер, визначивши її як «якість особистості, незвичайність, завдяки якій особистість оцінюється як обдарована надприродними, надлюдськими силами і відзнаками, не доступним іншим людям». Правильно підібраний імідж дає змогу публіці виділити артиста серед інших на естраді й сформувати довгострокову прихильність до нього.

Стосовно проблеми творчої індивідуальності та особистості вокаліста, то вона широко сьогодні висвітлюється у працях багатьох авторів (Б. Мейлах, Л. Дмитрієв, В. Петрушин, М. Старчеус та ін.), які при-

ходять до різних висновків, що, очевидно, пов'язано з зовнішніми (соціокультурними) та внутрішніми (психологічними, психофізіологічними) факторами. Не зважаючи на це, висунуті вченими положення багато в чому сходяться, що дає змогу розглянути існуючу на сьогодні картину творчої індивідуальності естрадного співака.

Найперше, на чому варто акцентувати увагу, — на яскравих індивідуально-творчих проявах вокаліста, іншими словами, творчість завжди передбачає реалізацію творчої особистості. У зв'язку з цим, К. Бикова пропонує наступне визначення творчої індивідуальності музиканта та вокаліста: «це інтегральна якість особистості, яка виражається у здатності перетворювати власні суб'єктивні переживання та елементи внутрішнього досвіду на нові форми музичної діяльності на підставі індивідуальних задатків, навичок, умінь, знань» (Быкова, 2015: 71).

Важливішим за талант і здібності в структурі творчої діяльності людини є потреба у творчому самовираженні, яка доповнюється наявністю здібностей та потреби особистості у винахідництві, творчості, інакше кажучи, креативності, що проявляється в готовності продукувати нові ідеї. До цього А. Готсдінер ще додає музичність як особливу властивість творчої особистості, під якою в сучасній науці розуміють не лише наявність музичного слуху, пам'яті і т. ін., але й наявність головної складової — емоційної чуйності до музики (Готсдінер, 1993: 5).

Емоційна чуйність до музики підживлюється стабільною мотивацією, тим більше, культивується шляхом підбору репертуару, слуханням записів, відвідинами концертів. Палітра можливостей людського голосу, коли йдеться про обдаровану особистість, дозволяє відтворювати різні емоційні стани, варіюючи забарвлення тембру, динаміку, артикуляцію та розкриваючи у повній мірі художній задум твору. Додавши сюди ще й високий рівень працездатності, мається на увазі нелегке випробування на фізичну, інтелектуальну та психологічну витривалість, метою якого є самовдосконалення, можна зрозуміти ступінь самовіддачі, без якої творча індивідуальність не розкриється багатогранно.

Велику роль в культурі естрадного вокаліста відіграє артистизм, завдяки якому він чинить емоційно-естетичний вплив на публіку, притягує її увагу до свого виступу. При цьому, набагато продуктивнішим артистизм стає, коли його підсилюють інтелектуальні якості естрадного виконавця, які проявляються під час застосування теоретичних знань на практиці, у межах аналізу творчості відомих виконавців. Навчаючись, молоді виконавці активно долучають уяву, щоб краще розібратися в роботі вокального апарату. Допомогає їм у цьому багатогранність таланту, адже якщо талант одновимірний, то він нетривалий, нестійкий. Як зазначає В. Дранков: «творчі можливості утворюються всеосяжною культурою особистості, яка усвідомлює нескінченність буття людства і живе долями людей свого часу, всебічним розвитком індивідуальності, незалежної єдності внутрішнього світу людини, налаштованої не повторювати, а створювати не-

повторне, досягати загального, перспективу розвитку навколишнього світу» (Дранков, 1983: 124).

Висновки

Таким чином, сценічний імідж естрадного вокаліста прямо залежить від індивідуальних, особистісних та професійних його характеристик, від вигаданих образних характеристик персонажа виконуваного твору, від міміки, гриму, зачіски відповідно до музично-художнього образу номера, пластики тіла в момент сценічних виступів, від вибору костюма залежно від жанру твору та індивідуалізованого підбору репертуару, яскравого акторського таланту та майстерності, акторської індивідуальності, вміння театралізувати пісню, спілкуватися із залом для глядачів, вміння співати на будь-якій сцені (універсальність), від індивідуального тембру голосу та яскраво вираженої сценічної чарівності та харизми. Спираючись на досвід попередніх поколінь й приклад сучасних представників музичної індустрії, естрадник-початківець отримує чимало корисної інформації під час формування свого неповторного сценічного іміджу. На шляху до вироблення особливого та індивідуального сценічного іміджу, будь-який виконавець має звернути увагу на наступні компоненти: прагнення бути яскравим й не боятися експериментувати; чітке розуміння основної мети свого виступу та власної артистичної місії; уміння знайти та розкрити свої сильні та оригінальні сторони у зовнішності, голосі та поведінці на сцені; розуміння бути відкритим і робити акцент на багатогранність у своєму творчому пошуці; наявність мотивації, потреби у творчому самовираженні, необхідних інтелектуальних рис, вимогливості, загальних і спеціальних знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быкова К. П. Феномен творческой индивидуальности в современной джазово-эстрадной вокальной педагогике. Мир науки, культуры, образования. 2015. № 6 (55). С. 70–72.
2. Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 335 с.
3. Готсдинер А. Л. Музыкальная психология. Москва: МИП «НВ Магистр», 1993. 193 с.
4. Дранков В. Л. Многогранность способностей как общий критерий художественного таланта. Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения. Ленинград, 1983. С. 123–139.
5. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего. Имидж госслужбы: Сб. науч. тр. Москва, 1996.
6. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. Имидж госслужбы: Сб. науч. тр. Москва, 1996.
7. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис... доктора соц. наук. Тамбов, 1998. 366 с.
8. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 523 с.

УДК 7.05:687.016(477)

Вікторія Галудзіна-Горобець

Канд. мистецтвознавства, викл.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-0757-6665

Імідж українських дизайнерів одягу: пошукові стратегії в епоху постмодернізму

У статті охарактеризовано основні спрямування розвитку історизму в дизайні одягу, зумовлені естетичними принципами постмодернізму та прагненням створити позитивний імідж українських модельєрів.

З'ясовано, що наслідками інтеграції в дизайні одягу постмодерністських естетичних принципів стали граничне розширення кола історичних джерел, іронічне цитування і пародійна інтерпретація традицій, гра художніми кодами, еkleктичне поєднання елементів костюмів різних епох в одній колекції чи моделі, синтез або ж контрастне зіставлення історичних, ретро та етномотивів, елементів історичного костюма, гостроактуальних і класичних форм, відкритість колекцій до множинних інтерпретацій, трансформація модного показу у «модну виставу», нівеляція кордонів між простором подіуму і простором глядача, застосування поряд з традиційними методами дизайну одягу деконструкції, інверсії тощо.

Охарактеризовано образно-стилістичні особливості «авторських історичних концепцій» провідних українських дизайнерів та виявлено специфіку інтеграції принципів постмодернізму в кожен із них.

Наголошено, що образно-пластичні рішення вітчизняних дизайнерів характеризує асоціативність, експресія, живописність, декоративність, художньо вмотивована атектонічність, контрастність силуетів і форм, увага до пластичних і світлотіньових ефектів, драпірувань, орнаментального оздоблення і контрастів фактур, підпорядкування конструкції і технологій виготовлення костюма його художньо-декоративному оформленню, поєднання історизму з класичними та актуальними формами.

Акцентовано на розвитку у вітчизняному дизайні одягу кінця 1990-х — 2019-го рр. історизму у його широкому розумінні, заснованого на зверненні до костюмів традиційних і східних культур (Р. Богуцької, О. Теліженко, О. Караванської, І. Каравай, В. Красової Л. Пустовіт, В. Анісімов, В. Гресь, С. Тегін, О. Залевський та ін.).

Ключові слова: імідж, естетика постмодернізму, еkleктизм, іронічна інтерпретація традицій, цитування, стилізація, деконструкція, необароко, полістилізм, постмодернізм.

Victoriia Haludzina-Horobets

PhD in Art History, Lecturer
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000-0002-0757-6665

Ukrainian clothing designers image: search strategies in the age of postmodernism

The article describes the main trends of the development of historicism in the clothing design, due to the aesthetic principles of postmodernism and the desire to create a positive image of Ukrainian fashion designers.

It is revealed that the consequences of integration in the clothing design of postmodern aesthetic principles were the extreme expansion of the historical sources circle, ironic quotation and parody interpretation of traditions, game of artistic codes, eclectic combination of costumes of different eras in one collection or model, synthesis or contrast, synthesis or contrast retro and ethnic motifs, elements of historical costume, acute and classic forms, openness of collections to multiple interpretations, transformation of fashion show into a «fashion performance», leveling the boundaries between podium space and spectator space, application along with traditional methods of clothing design deconstruction, inversions and so on.

Characteristic stylistic features of the «author's historical concepts» of leading Ukrainian designers have been characterized and the specifics of integrating the principles of postmodernism into each of them have been identified.

It is emphasized that the figurative-flexible solutions of domestic designers are characterized by associativity, expression, painting, decorative, artistically motivated atectonicity, contrast of silhouettes and forms, attention to flexible and light-shade effects, draperies, ornamental decoration and contrasts of textures, the subordination of the design and technology of costume production to its artistic and decorative design, the combination of historicism with classical and topical forms.

Emphasis is placed on the development of historicism in the domestic clothing design of the late 1990s — 2019 in its broad sense, based on the appeal to the costumes of traditional and oriental cultures (R. Bohutska, O. Telizhenko, O. Karavanska, I. Karavay, V. Krasnova, L. Pustovit, V. Anisimov, V. Hres, S. Tehin, O. Zalevskyi and others).

Keywords: image, aesthetics of postmodernism, eclecticism, ironic interpretation of traditions, citation, stylization, deconstruction, neo-baroque, polystylism, postmodernism.

Постановка проблеми

В умовах сучасного розвитку індустрії моди істотного значення набуває дизайн одягу — важлива частина сучасного іміджу, об'єкт дизайнерських практик та, водночас, мистецький витвір.

У контексті загальної динаміки моди і дизайну одягу актуалізована і творчо переосмислена культурна спадщина, передусім, історичні художні стилі та сучасні їм костюми, постає механізмом інновації через традицію й слугує пошукові нових дизайнерських стратегій, що, безумовно, сприятиме створенню позитивного іміджу українських модельєрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми. Незважаючи на те, що в останні десятиліття з'явилося кілька наукових праць, присвячених осмисленню мистецтва костюма в Україні кінця XX — початку XXI століття (Станіц 1999; Тканко 2009), основні спрямування розвитку історизму в дизайні одягу, зумовлені естетичними принципами постмодернізму та прагненням створити позитивний імідж українських модельєрів, залишаються найменш осмисленими.

Щоправда, один із аспектів індустрії моди, а саме проведення fashion-конкурсів як основи професійної підготовки майбутніх дизайнерів одягу розглянули Т. Коваль, Є. Седоухова, Л. Гонда, які встановили роль fashion-конкурсів як дидактичного заходу для підвищення якості фахової підготовки спеціалістів для потреб легкої промисловості (Коваль, Седоухова, Гонда 2016). Однак історизм у дизайні одягу ще не одержав комплексного наукового висвітлення і потребує спеціальних студій.

Отже, **актуальність** статті спричинена гострою потребою заповнити лакуни в аналізі пошукових стратегій українських дизайнерів одягу в епоху постмодернізму, а також відсутністю публікацій на цю тему.

Мета статті — розкрити синергію історичного й національного векторів стилетворення в українському дизайні одягу доби постмодернізму.

Виклад основного матеріалу дослідження

Провідні тенденції розвитку історизму в сучасному українському дизайні одягу зумовлено двома основними комплексами передумов. З одного боку — сформованою у попередній період традицією візуалізації національно значущих історичних змістів за посередництвом творчого осмислення народного костюма та бароковістю як образно-змістовим стрижнем, «від якого простягаються різноспрямовані струмені, що, здається, далеко відійшли один від одного, але насправді тісно пов'язані між собою» (Скляренко 2012: 128). З іншого — входженням України у світовий fashion-простір і визначеною цим «запізнілою» рецепцією різночасового світового досвіду та опрацюванням у постмодерністській парадигмі різноманітних історичних джерел.

З першою із означених обставин пов'язано розвиток у творчості українських дизайнерів «необарокової історичної етніки», позначеної

асоціативністю образів національної історії; експресією та контрастністю силуетів і форм; декоративністю, живописністю; художньо умотивованим атектонізмом; увагою до пластичних і світлотіньових ефектів, драпірувань, орнаментального оздоблення і контрастів фактур; підпорядкуванням конструкції і технологій виготовлення костюма його художньо-декоративному оформленню (Тканко 2009: 156); відкритістю до інтеграції елементів інших стилів, класичних і актуальних дизайнерських форм.

Найбільш виразними необарокові історичні ретроспекції є у творчості представників київської і львівської шкіл дизайну одягу Роксолани Богуцької, Олеси Теліженко, Оксани Караванської, Ірини Каравай, Вікторії Краснової та ін.

Так, у творчості Роксолани Богуцької, позначені й потягом до «яскравості образності, монументальності, максималістської виразності» (Там само: 115), історичні пошуки розвиваються у річищі двох спрямувань. До першого належить «історична необарокова етніка», заснована на створенні засобами дизайну одягу асоціативних історичних образів і з використанням форм, силуетів, декорів національного строю. До другого — синтез елементів національного українського вбрання з елементами європейських художніх стилів і костюмів минулих епох в їх підпорядкуванні бароковому стилевідчуттю.

Асоціативністю образу Гуцульщини в її минувшині та сьогоденні позначено колекцію «Чорногора» (осінь/зима 2001–2002 рр.), засновану на творчому осмисленні та поєднанні з сучасними дизайнерськими формами елементів крою і декору традиційного народного вбрання. Особливостями творчих рішень дизайнера стали фрагментація і нова контекстуалізація орнаментики бесаг, верет, інших інтер'єрних тканин гуцульського житла; застосування старовинних технік килимового і перебірного ткацтва.

Нового сучасного звучання в колекції Р. Богуцької (осінь/зима 2004–2005 рр.) набув бароковий орнамент вбрання козацької старшини XVII–XVIII ст., вишитий золотими нитками, сухозліттю, бісером на спинках, рукавах, пілках жакетів і вставках виробів з хутра.

Підпорядкування бароковій орнаментиці загальної архітекτονіки костюма притаманне колекції Р. Богуцької (осінь/зима 2013–2014 рр.), продемонстрованій до 15-річного ювілею бренду на Lviv Fashion Week. У низці моделей «перегук» різних періодів золотого барокового декору і геометризованих символів-знаків прадавніх культур.

Прикладом цитування орнаментальних мотивів, що актуалізує номінаційну і символічну функції знака (Селівачов 2009: 250), та, завдяки рекомбінаціям, створює новий дизайнерський образ, є поєднання фрагментів автентичних вишиванок з формами європейського жіночого вбрання XVIII–XIX ст. Синтез історизму та етно характерний для білої ампірної шовкової сукні з ліфом, декорованим українським квітковим орнаментом, виконаним в техніці «гладі» в рожевих, жовтих,

зелених тонах (колекція весна/літо 2009 р.). Дифузне поєднання народної орнаментики і форм жіночого європейського костюма другої половини XIX ст. зустрічаємо в моделі вечірньої сукні з декоративними вишитими вставками, ліфом із гострим мисом і профільним силуетом, що нагадує трен (колекція весна/літо 2012 р.). Х-подібний силует рокайльного і неорокайльного жіночого костюма XVIII–XIX ст. прочитується у біло-кремовій сукні з білою квітковою вишивкою з колекції осінь/зима 2016–2017 рр.

Дизайнерські образи прадавніх етапів української історії, засновані на асоціативному осмисленні історичного вбрання, декору, аксесуарів, зустрічаємо у доробку Олеси Теліженко. Так, особливістю колекції «Скіфія золота. Великий степ» (2007) стало досконале вивчення історичного костюма та його трансформація згідно сучасних візуальних кодів та установок сприйняття. Зокрема засобами образно-пластичної виразності у роботі дизайнера слугували контрасти форм і силуетів — приталених, чітко модельованих та об'ємних, вільних, асоційованих з подихами вітру і широчінню скіфських степів. Важливого значення у творенні історичного дизайнерського образу набули натуральні матеріали (льон, вовна) і колористика: сіро-білі барви повітря та зелено-вохристо-коричнево-чорні-випаленої сонцем степової землі. Історичні асоціації з декоративно-ужитковим мистецтвом скіфів ви струнчили декорування виробів золотим шитвом, сріблом, бронзовими нитками, імітація лат, сумки-сагайдаки, металеві прикраси, шкіряні пояси. Символічним виразом кочівної свободи стали декоративні зображення крил на комірах, спинках, плечовій і погрудній ділянках костюмів. Колорит віддаленої епохи відтворили стилізовані олені, дерева, грифони, що оберігають скарби. Прикладом нової контекстуалізації елемента історичного костюма стали конусоподібні ковпаки, в автентичному скіфському вбранні прикрашені золотими пластинами.

Поєднання знаків-символів трипільської культури з сучасними дизайнерськими формами характерне для колекції Лілії Пустовіт, продемонстрованої на 13-х «Сезонах моди» у Києві (2003). Інспірована трипільською керамікою з приватної збірки Платонових, колекція позначена асоціативністю колірною і фактурних рішень: використанням льону, бавовни, шовку, вохристих, коричневих, чорних кольорів глини й землі.

Прикладом створення асоціативного образу Трипілля завдяки творчій інтерпретації прадавньої орнаментики слугує колекція київського дизайнера Вікторії Краснової (весна/літо 2007 р.). Увиразненню історичних паралелей сприяє вирішення колекції у чорному, вохристому, сіро-кремовому тонах трипільської кераміки. Цитатність дизайнерського методу засвідчує контрастність сучасних мінімалістичних приталених силуетів і вшитих у ліфи орнаментальних вставок у формі трипільських горщиків.

Основними засобами образно-пластичної виразності в колекції Ірини Каравай (осінь/зима 2006–2007 рр.) стали стилізація давньоруських туніки і намітки та їх поєднання з гостро актуальними молодіжними формами. В окремих моделях, зокрема блискучому темно-коричневому топі, що нагадує обладунки княжої дружини, провідного образотворюючого значення набула фактура тканин.

Дизайн-історизм у його вузькому розумінні, як творче переосмислення множинних художніх стилів і сучасного їм костюма задля пошуків нових образно-пластичних рішень, в українському дизайні одягу представлено, переважно, інтерпретаціями костюма середньовіччя, XVIII і XIX ст., почасти — у поєднанні з етнічним декором і актуальними формами.

Прикладом асоціативного осмислення історичних джерел, орієнтованого на поліваріантні інтерпретації у сприйнятті глядача, є колекція Світлани Тегін (весна/літо 2015 р.), інспірована серією з семи гобеленів «Полювання на єдинорога» (1495–1505) з музею Клойстерс (Нью-Йорк). Образно-пластичну концепцію проєкту засновано на середньовічному ототожненні вполоненого єдинорога з нареченим як бранцем кохання, зі шлюбом і дітонародженням, що підтверджує замовлення шпалер Анною Бретонською з приводу вступу у шлюб з Людовіком XII, королем Франції.

Романтичних інтонацій моделям надав квітковий принт з «millefleurs» — тисячею квітів з гобелену «Єдинорог у полоні», частина з яких (дикі орхідеї, горлець, чортополох) символізують шлюб і дітонародження. Важливого значення у формуванні семантичного поля дизайнерського образу набуло метафоричне ототожнення в середньовічній культурі квітів та огороженого саду з чистотою дівочтва. Ймовірно, однією з інспірацій фітоморфних принтів колекції (весна/літо 2015 р.) стали враження С. Тегін від «чудових квітів клойстерського саду», що відтворюють атмосферу середніх віків (Ukrainian Fashion Week 2015).

Інтертекстуальні дизайнерські інтерпретації англійського жіночого костюма першої половини XIX ст. крізь призму роману «Джен Ейр» (1841) Шарлоти Бронте репрезентовано в колекції Світлани Тегін (весна/літо 2013 р.). Відзнакою роботи є асоціативність, відтворення за посередництвом узагальнених графічних силуетів і стриманої чорно-сіро-синьо-вохристої гами драматичних перипетій життя героїні.

Одні з найбільш вдалих інтерпретацій трену в роботах українських дизайнерів останніх років віднаходимо в колекції Сергія Єрмакова «Через терни до зірок» (2019), продемонстрованій на 44-му Ukrainian Fashion Week у Києві. Відзнакою дизайнерського задуму є символізм, асоційованість золото-жовтого і чорного кольорів з драматичною історією і майбуттям України. На формально-пластичному рівні здобутком дизайнера вважаємо майстерні стилізацію форм історичного вбрання та гармонізацію барокового декору з витонченою пластикою об'ємів і ліній.

Вишукано-елегантні або ж грайливо-іронічні інтерпретації корсетних ліфів, спідниць на кринолінах, турнюрів, тренів XVIII–XIX ст. зустрічаємо в інших колекціях С. Єрмакова 2000–2010-х рр.

З-поміж нечисленних звернень українських дизайнерів до історичної військової уніформи виокремимо модель чоловічого піджака з колекції Віктора Анісімова (осінь/зима 2010–2011 рр.), створеного на основі стилізації гусарського доломана, поширеного в Європі з XVII ст. Елегантності виробу надає срібне вишукане тьмяне шитво на чорному тлі та узгодження історичних форми, силуету і крою з актуальними тенденціями сезону.

Проявом історизму у його широкому розумінні стало звернення українських дизайнерів до східних і позаісторичних традиційних культур.

Зокрема візуалізація засобами дизайну одягу світоглядно-філософських основ культур Японії, Китаю та Індії властива колекціям Лілії Пустовіт кінця 1990-х рр. (Станіц 1999: 73). Цитування у набивних шовкових тканинах орнаментики турецьких хустин простежується в колекції дизайнера (осінь/зима 2000–2001 рр.). Поєднання конструктивістських форм із елементами традиційного східного костюма та орієнтальною орнаментикою характерне для колекції Віктора Анісімова (весна/літо 2001 р.). Асоціативне відтворення образу індійської культури — в колекції Е. Насирова «Мехнді» (осінь/зима 2006–2007 рр.), побудованій на актуалізації асоціативного потенціалу в охристо-коричневих теплих барв (Тканко 2009: 153). Східні інспірації в силуетах, принтах, тюрбанах помітні в колекції Вікторії Гресь (весна/літо 2009 р.).

Схожий підхід простежується в колекціях Світлани Тегін (осінь/зима 2003 р.), «Гімалаї» (осінь/зима 2005–2006 рр.), «Лаос» (весна/літо 2005 р.), «Монгол» (осінь/зима 2008–2009 рр.), позначених асоціативністю дизайнерських рішень й відтворенням за посередництвом лаконічних орнаментальних вставок, прямих і трапецієвидних силуетів, фактур і кольору узагальненого образу східних культур.

Серед колекцій українських дизайнерів, заснованих на творчій інтерпретації костюмів позаісторичних народів, вкажемо на колекцію жіночого одягу О. Залевського (осінь/зима 2004–2005 рр.), інспіровану культурою майя, ацтеків, інків.

Висновки

Естетичні принципи постмодернізму стали провідним чинником еволюції історизму у дизайні одягу 1990 — 2000-х рр.; спонукали розширення кола історичних джерел, їх іронічну інтерпретацію, інтертекстуальність, еклектичне поєднання елементів різночасових історичних костюмів. Характерними постмодерністськими рисами історизму в дизайні одягу на межі XX–XXI століть є синтез чи контрастне зіставлення історичних, ретро та етно мотивів; елементів історичного костюма та класичних і актуальних форм.

Аналіз колекцій вітчизняних дизайнерів засвідчує, що історизм в українському дизайні одягу від кінця 1990-х рр. до сьогодення розви-

вався у напрямках: 1) «історичної необарокової етніки»; 2) інтерпретації елементів історичних художніх стилів і сучасного їм костюма у парадигмі постмодерністського еkleктизму в поєднанні з національною тематикою; 3) східного традиційного костюма і костюма позаісторичних культур. Перспективним вектором покращення іміджу українських дизайнерів одягу є уникнення вторинних, «імпортованих» постмодерністських еkleктичних рішень і спрямованість на асоціативне інтертекстуальне осмислення історичного матеріалу та синтез світового досвіду і національних стилетворчих засад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль Т. В., Седоухова Є. В., Гонда Л. П. Проведення fashion-конкурсів як основа професійної підготовки майбутніх дизайнерів одягу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Педагогіка та психологія»: зб. наук. пр. 2016. Вип. 1 (3). С. 77–80.
2. Селівачов М. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). Київ: Редакція вісника «Ант», 2009. 400 с.
3. Скляренко Г. Незамкнене коло українського бароко. *Образотворче мистецтво*. № 3–4/2012. С. 128–129.
4. Станіц Б. Лілія Пустовіт: у пошуках майбутнього часу. *Єва*. Осінь, 1999. С. 70–73.
5. Тканко О. Д. Мистецтво костюму в Україні кінця XX — початку XXI століття: тенденції, школи, національна специфіка: дис.... канд. мистецтвознавства: 17.00.06 — декоративне і прикладне мистецтво / Львівська національна академія мистецтв. Львів: ЛНАМ, 2009. 207 с.
6. *Ukrainian Fashion Week*. Светлана Тегин. Весна–лето 2015. Inter Moda. ru. URL: <http://www.intermoda.ru/cit/svetlana-tegin-vesna-leto-2015.html>

УДК 17.022.1:32–051(477)

Олена Кіндратець

Д-р. політ. н., проф.
Запорізький національний університет
ORCID ID: 0000–0001–9786–227X

Чинники формування репутації політика в Україні

Позитивна репутація є важливою для політиків, оскільки репутація є додатковий ресурс в управлінні, відсутність якого позначається на його ефективності. В Україні репутація політиків не є сталою. Країна перебуває в перманентній кризі, що зумовлена внутрішніми та зовнішніми причинами. Довіра суспільства до влади низька, а це позначається на ставленні до політиків, їх репутації. Існує необхідність ґрунтовного дослідження чинників формування репутації політиків в Україні з метою здійснення репутаційного менеджменту. Наукове дослідження проблеми репутації розпочалося в 1990-х роках. До вивчення проблеми репутації вітчизняні вчені звернулися недавно. Більш дослідженими є проблеми іміджу, бренду, політичного лідерства. Метою даного дослідження є показати які чинники сприяють формуванню позитивної репутації політиків в Україні, та що заважає її формуванню.

Репутація політика являє собою оцінювальне судження про нього громадськості. Оцінка політика не може бути одностайною за винятком окремих випадків, як то тоталітарний режим, надзвичайна ситуація. Репутація залежить не тільки від особистісних якостей політика, але й від того, хто його оцінює, його політичної культури, політичної свідомості. Попит на певні якості політика залежить від ситуації, від інтересів соціальних груп; від політичної свідомості та культури.

Оцінка діяльності українських політиків значною мірою визначається такими соціальними установками, як екстернальність (перекладання індивідом відповідальності за власний добробут на зовнішні чинники) та установки на патерналізм (перекладання відповідальності на суб'єкта політики — державу, представника владної еліти). Популізм політиків сприймається некритично, а тому кожного разу, коли обіцянки політиків не реалізуються, виборці розчаровуються в тих, кого вони обрали, а політики втрачають позитивну репутацію. Важливими є дослідження факторів сприйняття репутації політика.

У результаті дослідження було виявлено значення особистісних якостей політика, політичної культури, комунікації, популізму та політичної корупції в формуванні репутації політиків України. Знання чинників, що впливають на формування позитивної репутації, дасть можливість враховувати їх в управлінні репутацією політиків.

Ключові слова: позитивна репутація, політична культура, проблеми іміджу.

Olena Kindratets

Doctor of Political Science, Professor
Zaporizhzhia National University
ORCID ID: 0000–0001–9786–227X

Factors for politician's reputation formation in Ukraine

A positive reputation is important for politicians since reputation is an additional resource in management, the absence of which affects its effectiveness. In Ukraine, the reputation of politicians is not constant. The country is in a permanent crisis due to internal and external causes. Public trust in the government is low, and this affects the attitude towards politicians and their reputations. There is a need for a thorough study of the factors that form politicians' reputation in Ukraine in order to implement reputation management. A scientific study of the reputation problem began in the 1990s. Domestic scientists have recently turned to the study of the problem of reputation. The problems of image, brand, political leadership are more investigated. The purpose of this study is to show what factors contribute to the formation of a positive reputation of politicians in Ukraine, and what prevents its formation.

A politician's reputation is a value judgment on him by the public. Evaluation of a politician cannot be unanimous, with the exception of individual cases, like a totalitarian regime, an emergency. Reputation depends not only on the personal qualities of a politician but also on who evaluates him, his political culture, political consciousness. The demand for certain qualities of a politician depends on the situation, on social groups' interests; on political consciousness and culture.

Assessment of Ukrainian politicians' activities is largely determined by such social attitudes as an externality (an individual shifting responsibility for his own welfare to external factors) and paternalism (shifting responsibility to a political subject — the state, a representative of the ruling elite). Political populism is perceived uncritically, and therefore, every time when the promises of politicians are not realized, voters are disappointed in those whom they have chosen, and politicians lose their positive reputation. Studies of a politician's reputation perception factors are important.

As a result of the study, the importance of a politician's personal qualities, political culture, communication, populism and political corruption in the formation of politician's reputation in Ukraine was revealed. Knowing the factors that influence the formation of a positive reputation will make it possible to take them into account in managing the reputation of politicians.

Keywords: positive reputation, political culture, image problems.

Постановка проблеми

В українській політиці зберегти позитивну репутацію завжди було важко. Це обумовлено існуванням численних невіршених соціаль-но-економічних та політичних проблем. Очікування суспільства на те, що ці проблеми будуть швидко вирішені, як правило, не справджують-ся. Це руйнує позитивну репутацію, а разом з цим викликає падіння довіри до окремих політиків та до влади в цілому. Визначення чинни-ків, які як позитивно, так і негативно позначаються на репутації укра-їнських політиків, має важливе значення, оскільки репутація суттєво впливає на політичний процес. Зміна політиків, що втратили позитив-ну репутацію, часом призводить до змін політичного курсу країни, її внутрішньої та зовнішньої політики та створює умови для нової еко-номічної, соціально-політичної кризи, виникнення ситуації біфуркації.

Аналіз досліджень

Нині дослідження репутації вивчають представники різних галузей знань: політологи, психологи, історики, економісти, менеджери. Полі-тологи вивчають репутацію як явище, особливості її формування, ре-путацію окремих політиків — політичних лідерів, політичних партій, держави. Що стосується дослідження в українській науці феномену «репутації», то воно, як зазначає Т.Федорів, розпочалось не так давно, хоча авторитет, престиж, імідж, суспільна довіра до органів держав-ної влади, професійні стандарти в наданні послуг громадянам та інші репутаційні складові діяльності органів державної влади широко ви-світлені у працях вітчизняних вчених (Федорів, 2010: 33) Проблема ре-путації висвітлювалася в роботах В. Корнієнка, В. Жулай, Т. Федорів, О. Буряченко, Л. Яцуби та інших. Досить часто вітчизняні вчені поєд-нують вивчення проблеми репутації політиків з іншими пов'язаними проблемами — іміджу, бренду або з проблемою політичного лідер-ства, легітимності влади, політичної комунікації.

Серед західних вчених проблему репутації вивчали Ю. Дженінгс, Д. Кіндер, А. Міллер, С. Фіске. Ф. Грінстайн, Т. Капелос, К. Простой, М. Паруті, Д. Барнетт, Д. Шенот, К. Файф-Шау, Т. Келай, В. Луома, Д. Інгенхофф. Д. Бартлетт, Й. Паллас, М. Фростенсон. Сучасні вчені звертають увагу на необхідність подальшого дослідження — репутаційного менеджмен-ту; стратегії управління репутацією; функціональної та соціальної ре-путації, яка залежить від соціальної відповідальності та доброчесності; впливу на поведінку в умовах політичної корупції репутаційних санк-цій тощо. Аналіз досліджень проблеми репутації показує, що деяким аспектам проблеми приділяється значна увага. Однак існують ті аспек-ти проблеми, які недостатньо вивчені. В Україні позитивна репутація політиків не є сталою, а тому важливо дослідити чинники, які вплива-ють на неї.

Мета статті

Визначити чинники, що впливають як позитивно, так і негативно, на репутацію політиків в Україні з тим, щоб здійснювати управління нею.

Виклад основного матеріалу

Інтерес до проблеми репутації політиків та її формування з'явився ще в часи Античності. І хоча ми живемо в інший історичний час, але деякі ідеї, підходи стародавніх філософів не втратили свого значення дотепер.

Наукові дослідження репутації розпочалися в другій половині 1990-х років, після того як в 1996 р. Ч. Фомбран ввів це поняття в науковий обіг. У перекладі з латинської мови репутація («reputatio») — роздуми. У тлумачному словнику української мови «репутація» визначається як громадська думка про кого-, що-небудь. Часто у визначенні поняття «репутація» вказується на те, що громадська думка базується на оцінці якостей, недоліків чи переваг об'єкта оцінювання — окремого політика чи політичної організації.

Одним з важливих чинників, що впливають на формування позитивної репутації, є особистісні характеристики політика. В епоху Античності філософи визначали риси характеру вміння, які необхідні правителю: мужність, справедливість, розсудливість, холоднокрівність, розум, здатність до пізнання, великодушність тощо. Давньогрецький письменник Плутарх в «Порівняльних життєписах» виклав біографії 46 відомих греків і римлян, багато з яких — це люди з «позитивною» репутацією, які викликають захоплення своєю відданістю загальній справі, патріотизмом та скромністю в особистому житті.

Н. Макіавеллі в книзі «Державець» в розділі, що називається «Про риси, за які людей, а найбільше державців, хвалять або гудять» зауважував, що «... всім людям, про яких заведено говорити, а надто державцям, як поставленим вище за інших, приписуються певні прикмети, які приносять їм осуд чи хвалу». Н. Макіавеллі перераховує ці прикмети, поєднуючи попарно дві протилежні — «... один вважається щедрим, інший скнарою...; цей має славу благодійника, той хижака; цей жорсткий, той милостивий; цей зрадливий, той вірний; цей розніжений і боязкий; той грізний і сміливий; цей привітливий, той пихатий; цей розпусний, той чеснотливий; цей щирий, той лукавий; цей крутий, той поступливий; цей статечний, той легковажний; цей побожний, той безвірник». І хоч всякий, зауважує Макіавеллі, погодиться, що було б справжнім скарбом, якби знайшовся Державець, який з усіх названих прикмет мав би лише ті, які вважаються хорошими, однак вірність тому, що здається чеснотою, може призвести до загибелі Державця; а дотримання того, що здається вадю, може привести його до безпеки й успіху (Мак'явеллі, 2007: 457–458). І нині не раз постають питання морально-етичного змісту: чи має обраний політик намагатися завжди подобатися своїм виборцям, відмовляючись від рішень, які є правильними в ситуації, що склалася, але не є популярними; прагнути виконати всі свої передвиборчі обіцянки, навіть якщо вони були популістичними і їх виконання зашкодить розвитку суспільства? В історії є приклади лідерів, які не побоялися розчарувати своїх виборців

і перемогли, оскільки репутація значною мірою залежить і від того, чи може політик передбачити розвиток подій та здійснювати проактивне управління.

Хоча репутація часто визначається як «спільна думка», однак абсолютної однастайності оцінки політиків не буває, хіба що в умовах авторитарного чи тоталітарного режиму з повним контролем ЗМІ, закритістю певної інформації, маніпуляціями свідомістю, репресіями. А ще однастайність може бути в надзвичайній ситуації, коли людей об'єднує загроза їхньому життю, і той, хто здатний запропонувати вихід з неї, заслугує загального схвалення та визнання.

Варто зауважити, що оцінка іншими залежить не тільки від самого політика, якого оцінюють, а й від того, хто цю оцінку робить, від того, що іншим подобається/не подобається в ньому — риси характеру, вчинки, реагування на ситуацію. Зрозуміло, що вона може бути різною у різних людей. У тих самих політиків (політичних партій, рухів) репутація може бути як «позитивною», так і «негативною». Затребуваність певних якостей політика залежить від ситуації — в одній ситуації важлива хоробрість, рішучість, непоступливість, послідовність політики, в іншій, навпаки, важливе вміння домовлятися, йти на компроміси, проявляти гнучкість заради досягнення мети; від інтересів соціальних груп та їхніх соціальних установок; від політичної свідомості та культури.

Оцінка діяльності українських політиків значною мірою визначається такими соціальними установками, як екстернальність (перекладання індивідом відповідальності за власний добробут на зовнішні чинники) та установки на патерналізм (перекладання відповідальності на суб'єкта політики — державу, представника владної еліти). Ці установки формуються під впливом цінностей, притаманних політичній культурі суспільства та зумовлюють некритичне ставлення до себе та критичне до влади, політиків, інших.

Послідовники лідера чи його противника звертають увагу на ті його якості характеру, які або допомогли розв'язати проблему, що зачіпає їхні інтереси, досягти бажаного результату, або ж цьому може завдати. Задоволення чи незадоволення діями політика формує його репутацію.

Слід зауважити, що в більшості досліджень репутації фактори сприйняття, що впливають на неї, розглядаються вибірково, не достатньо повно. Спроби виправити цей недолік існують. Так психолог А. Ю. Трубецький у своєму дисертаційному дослідженні виділив 9 постійних факторів сприйняття репутації політичного лідера (Трубецької, 2006:23–24) 1. «Призначення влади». 2. «Сила особистості». 3. «Виразність самопрезентації» 4. «Морально-етична позиція». 5. «Стиль керівництва» 6. «Комунікативна установка». 6. «Релігійність». 8. «Маскулінність-феміністичність». 9. «Тип мислення» (Трубецької, 2006:23–24). Такий підхід дозволив вченому виявити в результаті емпіричних дослі-

джень, що для кожної з соціальних груп електорату є свої найбільш значущі складові в репутації політичного лідера: для інтелігенції — це свобода совісті, професіоналізм; для робітників — це прямота, сила; для сільських жителів — душевність, хазяйновитість; для пенсіонерів — турбота, патріотизм; для молоді — яскравість «зірки» (Трубецкой, 2006: 27). Такий підхід до визначення чинників, що впливають на репутацію політика, заслуговує на увагу. Хоча часом такі залежності руйнуються. Так більшість представників усіх груп може привабити в політику, наприклад, його переконання в спроможності швидко припинити війну і побороти корупцію (як це було в Україні у 2019 р.). Вперше в історії актор, що зіграв роль президента, став ним, отримавши перемогу на президентських виборах в Україні. Більшість тих, хто взяв участь в голосуванні, обрали Главою держави «несистемного» політика, який до цього досвіду політичної діяльності не мав, як і необхідних для цього знань та компетенцій. Звичайно, такому вибору посприяла саме «несистемність» політика, оскільки вже давно склалося переконання, що «система корумпована та оздоровленню не підлягає». Цей феномен змушує переглянути певні усталені уявлення про формування позитивної репутації політика, оскільки в цьому разі позитивна репутація сформувалася на основі уявлень про добрі наміри політика, хоча вважається, що репутація політика формується на основі оцінки результатів діяльності, вчинків, а не його намірів.

Уявлення про наміри політика стають чинником, що впливає на репутацію, за умови, що громадськість переконана в їх щирості та вірить у можливість їх здійснення. Однак наміри, на відміну від дій, не є очевидними, а тому їхню щирість важко оцінити, як і важко передбачити здатність, можливість, рішучість носія цих намірів втілити їх в життя.

Рішення та поведінка політика залежить від його мотивації. Більшості політиків притаманна висока мотивація влади. Однак, влада може бути для одних засобом збагачення, домінування чи панування, а для інших, як то, наприклад, для У. Черчилля, — засобом порятунку вітчизни. Останнім властива висока міра жертвності.

Х. Хекхаузен в роботі «Мотивація і діяльність» розглядає індивідуальні відмінності суб'єктів влади, які проявляються в тих цілях, заради яких, зрештою, людина прагне використати владу — на отримання приємних переживань підкорення інших своїй волі чи на служіння «благій справі», цілям групи або організації. З моральної точки зору наміри того, хто має владу, оцінюються учасниками ситуації й сторонніми спостерігачами як «хороші» або «погані», «законні» чи «незаконні» (Хекхаузен, 1986).

Очевидно, що такі оцінки, як то — «хороші» «законні» наміри та дії формують позитивну репутацію політика, і навпаки, негативну репутацію формують «погані» наміри та «незаконні» дії. Хоча оцінки тих самих намірів та дій можуть різнитися. Це обумовлено як різним сприйняттям ситуації, в якій існують певні наміри на дії, так і різними інтереса-

ми груп (що добре для одних, для інших погано), а також різною культурою тих, хто оцінює політика, уявленнями певної групи, які можуть бути помилковими тощо.

Отже, репутація є результатом оцінки громадськості політиків в процесі їхньої взаємодії, а тому багатьма вченими вона розглядається в рамках комунікаційних процесів. Ігнорування найпопулярніших нині серед населення методів комунікації з політиками (прес-конференції, інтерв'ю, відкриті зустрічі, зустрічі з деякими групи зацікавлених сторін) негативно позначається на репутації політика, а значить не відповідає його інтересам.

В Україні не можна виділити якийсь один чинник, що негативно впливає на репутацію. Звичайно, найбільше руйнують позитивну репутацію політика звинувачення в корупції. Але якоюсь мірою репутація «старих» політиків постраждала й від того, що вони не освоїли вчасно нові способи комунікації (соціальні мережі) й саме тому склалося враження їхньої віддаленості від народу. «Віртуальний світ» нині замінює багатьом сучасним виборцям світ реальний. «Нові обличчя» змогли переконати у своїй відкритості та близькості до народу, оскільки «жили» в одному «віртуальному світі» з виборцями. Розчарування і в «старих» політиках, і в «нових» виникає тоді, коли виборці втрачають ілюзії та повертаються з віртуального світу в реальний.

Позитивна репутація пов'язана з авторитетом, тобто з довірою та пошаною. Дж. П. Кенджемі вважає, що авторитет мінливий і крихкий. Іноді одна єдина дія руйнує багато років влади-авторитету керівника. Це саме можна сказати й про репутацію. Дж. П. Кенджемі перераховує ті дії керівників, які руйнують їхній авторитет: свідоме брехня — особливо якщо вона впливає на добробут, сім'ю, статус, кар'єру, місце роботи членів групи або групи в цілому; безвідповідальні дії; антигромадські дії, аморальна поведінка, що привертає широку увагу й критику; неетична поведінка, особливо якщо вона приводить до особистих вигод коштом інших або організації; безжальне, жорстоке поводження, що регулярно повторюється, з навколишніми тощо (Кенджемі, 1999:158–159) Ці дії, вчинки позначаються й на репутації.

Ще одним чинником, який здатний дуже швидко зруйнувати репутацію, є популізм українських політиків. Сайт «Словом та ділом» (його називають «Головним сайтом про політиків») фіксує кількість невиконаних обіцянок політиків та партій. У всіх українських політиків є розходження між обіцянками та їх виконанням. Невиконання обіцянок призводить до зниження довіри. Що більший розрив між обіцяним і тим, що реально існує, то більший ризик втрати позитивної репутації. Звичайно, можна використовувати різні прийоми репутаційного менеджменту, але вони будуть неієвими, якщо подібні ситуації повторюються часто. В Україні також використовують технології відвертання уваги від проблем. Однак ця технологія дає очікуваний результат тільки тоді, коли питання не є такими, що зачіпають життєво важли-

ві інтереси суспільства. Ефективність управління репутацією залежить від того, чи відстежуються зміни сприйняття політика та які вони є, й від того, як реагують на ці зміни ті, хто намагається зберегти позитивну репутацію політика.

Висновки

Політики зацікавлені в «позитивній» репутації. Це обумовлено їхнім бажанням залишитися при владі, бути обраними в представницькі органи влади, отримати визнання, схвалення, залишити своє ім'я в історії. Крім того, позитивна репутація — це додатковий і вагомий ресурс, який дозволяє політику мати підтримку своїх прихильників навіть у складних ситуаціях, мобілізувати їх на певні дії. Завданням політика є вираження, захист та реалізація інтересів тих, кого він представляє. Невиконання цього завдання негативно позначається на репутації. Дослідження виявило вплив на формування репутації рис характеру політика, його здатності, підготовленості до виконання цієї ролі, а також сприйняття його іншими. Оцінка політика залежить як від нього самого, так і від політичної культури, свідомості, соціальних установок тих, хто його оцінює. Популізм та корупція перешкоджають формуванню позитивної репутації політиків в Україні. Дослідження чинників, що впливають на формування позитивної репутації, є важливим для управління репутацією політиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федорів Т. Концептуалізація феномену репутації в державно-управлінському вимірі. *Вісник Національної академії державного управління*. 2010. Випуск № 4. С. 32–41.
2. Мак'явеллі Нікколо. Флорентійські хроніки; Державець / Пер. з іт. А. Перепаді. Харків: Фоліо, 2007. 511 с.
3. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. дис. д-ра. псих. наук: 19.00.05. Москва, 2006. 48 с.
4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Т. 1. Москва: Педагогика, 1986. 408 с. URL: <http://flogiston.ru/library/hechauzen2> (дата звернення: 03.02.2020)
5. Кенджеми Дж. П. Использование власти личного авторитета или власти законных полномочий /ред.сост.: Д.Я. Райгородский. *Психология и психоанализ власти*. Хрестоматия: в 2 т. Самара: Издательский Дом «БАХРАР», 1999. Т. 2. С.155–166.

УДК 17.022.1:378.091.12.011.3–051

Надія Кузьменко

Д-р пед. н., проф.

КНУ імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000–0002–2768–5156

Роль іміджу викладача при підготовці майбутніх менеджерів освіти

У статті зазначено, що сучасними тенденціями освіти є модернізація її змісту, форм і методів, розробка та апробація нових освітньо-психологічних технологій, появою нових типів закладів освіти. Ці зміни, у свою чергу, вимагають постійної роботи керівника закладу освіти над іміджем своєї установи та власним іміджем. У статті розглянуто найбільш вагомий складовий, без яких формування позитивного іміджу менеджера освіти не вважається можливим. Авторкою виявлено, що одним із чинників формування позитивного іміджу майбутнього менеджера освіти є освітнє середовище закладу вищої освіти і, зокрема, вплив професорсько-викладацького складу.

У статті проаналізовано роль іміджу викладача у формуванні професійних і особистісних якостей студентів. Визначено сутність поняття педагогічного іміджу, його формування та розвиток, функції іміджу, структура особистісного іміджу. Це, зокрема, професійна компетентність, загальнолюдські цінності, норми моралі, управлінська культура та технологія самопрезентації. Наводяться приклади впливу зовнішнього вигляду викладача на рівень засвоєння навчальної інформації студентами. Встановлено зв'язок між компонентами іміджу та складовими педагогічної майстерності викладача закладу вищої освіти, визначено взаємозумовленість позитивного іміджу педагога та його гуманістичної спрямованості. Зазначено шляхи формування позитивного іміджу викладача та розвитку педагогічної майстерності. Визначено типи іміджу, охарактеризовано кінетичний та мовленнєвий імідж. У статті обґрунтовано, що позитивний педагогічний імідж викладача здатен сприяти підвищенню ефективності педагогічної діяльності та формувати стиль соціальної поведінки викладача вищої школи. Проаналізовано дослідження з цієї проблеми та останні публікації вітчизняних і зарубіжних науковців.

Ключові слова: менеджер освіти, педагогічний імідж, функції іміджу, складовий іміджу, типи іміджу, кінетичний імідж, мовленнєвий імідж, самопрезентація.

Nadiia Kuzmenko

Doctor of Pedagogics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
ORCID ID: 0000–0002–2768–5156

The role of the teacher's image in preparing of future education managers

The article points out that the modern tendencies of education are the modernization of its content, forms and methods, development and testing of new educational and psychological technologies, the emergence of new types of educational institutions. These changes, in turn, require the constant work of the head of the educational institution over the image of their institution and their own image. The article deals with the most important components without which the formation of a positive image of the education manager is not possible. It was revealed that one of the factors for creating a positive image of the future education manager is the educational environment of the higher education institution and, in particular, the influence of the teaching staff. The role of the teacher's image in the formation of students' professional and personal qualities was analyzed. The essence of the concept of pedagogical image, its formation and development, functions of image, structure of personal image are determined. These include, in particular, professional competence, universal values, moral standards, managerial culture and technology of self-presentation. The article provides examples of the influence of the teacher's appearance on the level of information assimilation by students. The connection between the components of the image and the components of the teacher's pedagogical skill of the institution of higher education was established, the interdependence of teacher's positive image and his or her humanistic orientation was determined. The ways of formation teacher's positive image and development of pedagogical skills are outlined. The types of public images are defined, kinetic and speech images are characterized. The article substantiates that the teacher's positive pedagogical image is able to promote the rise of the efficiency of pedagogical activity and is able to shape the style of the social behavior of the high school teacher. Research on this problem and recent publications of domestic and foreign scientists are analyzed.

Keywords: education manager, pedagogical image, image functions, image components, types of image, kinetic image, speech image, self-presentation.

Постановка проблеми

У складний період реформування вищої освіти України та входження її до європейського освітнього простору набуває особливої актуальності проблема іміджу сучасного викладача закладу вищої освіти. У світлі перетворень, якими характеризуються всі сфери сучасного українського суспільства, дослідження проблеми іміджу викладача закладу вищої освіти набуває неабиякого практичного і теоретичного значення. З-поміж багатьох чинників, які зумовлюють актуальність даної роботи, слід зазначити такі: комунікативний імідж викладача є складовою його професійної культури і показником педагогічної майстерності; особистісний імідж викладача як офіційного представника закладу вищої освіти — це невід’ємний компонент такого комплексного процесу як формування позитивного авторитету закладу освіти, що призводить до його успішного просування на ринку освітніх послуг; дослідження іміджу дає змогу встановити ступінь його впливу на соціальне самопочуття педагога, адекватність іміджу педагога системі освіти, яка перебуває під впливом соціально-економічних, політичних, ідеологічних, культурно-історичних та інших факторів; позитивний імідж викладача забезпечує дотримання на практиці одного із визначальних принципів гуманістичної педагогіки — «принципу виховання особою». Вимоги до науково-педагогічних працівників висувуються не тільки нормативні з боку держави, ЗВО, громадськості, а, найперше, самими студентами. І вони включають не лише якісне виконання навчальної та виховної функцій, а і вияв педагогічної майстерності, показником якої є позитивний імідж викладача.

Аналіз останніх публікацій

Дослідженнями і практичними розробками в галузі формування іміджу особистості займаються автори П. Берд (Берд, 2004), П. Бірд (Bird, 1999) та ін.; пріоритетні завдання у підготовці менеджерів освіти в умовах вищої школи вивчали О. Берека (Берека, 2008), Л. Кравченко (Кравченко, 2006), О. Мармаза (Мармаза, 2007). Формування професійного іміджу викладача вищої школи у психолого-педагогічній науці досліджували Н. Бутейко (Бутейко, 2006), О. Вощевська (Вощевська, 2011), О. Ковальова (Ковальова, 2009), М. Навроцька (Навроцька, 2019), О. Чебикін (Чебикін, 2009). Проблеми впливу іміджу викладача на формування та розвиток індивідуально-особистісних та професійних якостей майбутніх менеджерів освіти у науково-педагогічній літературі приділено недостатньо уваги.

Мета статті полягає у розкритті ролі іміджу викладача як важливої соціально-педагогічної характеристики та головної частини професійної компетенції у підготовці майбутніх менеджерів освіти. Для досягнення мети були поставлені **завдання**: розкрити сутність поняття «імідж викладача» та дослідити взаємозв’язок між іміджем викладача та індивідуально-особистісними і професійними характеристиками майбутніх менеджерів освіти.

Виклад основного матеріалу

Передусім необхідно визначитись із змістом поняття «імідж викладача». Варто зазначити, що в літературі представлено безліч дефініцій цього поняття, зокрема, «імідж» розглядається як «образ», причому під «образом» розуміють не тільки візуальний, зоровий образ, а й спосіб мислення, дій, учинків. Це й уміння спілкуватись, мистецтво говорити і особливо слухати. Разом із тактом, освітою, діловими якостями наша зовнішність є або продовженням наших достоїнств, або ще однією негативною рисою, яка заважає життю та кар'єрі.

Як зазначає О. Вощевська, поняття «імідж» використовувалося ще за часів Аристотеля у філософському контексті. Термін «імідж» уперше з'явився в 1806 р. у словнику Ноя Вебстера. Імідж (англ. image, від лат. imago, imitari — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи (Імідж). В англійському тлумачному словнику Longman «image — the opinion people have of a person, or the way the person seems to the public», що в перекладі означає думку інших людей про особу, якою вона є, або якою її бачать інші люди (Цит. за: Вощевська, 2011: 23).

В Україні цей термін з'явився наприкінці ХХ сторіччя, оскільки демократизація суспільства призвела до необхідності розвитку зазначеного поняття не лише у сфері бізнесу, мистецтва, але й в освіті. Водночас, освітяни часто ігнорують важливість поняття «імідж», тому є нагальна потреба у створенні правильного позитивного іміджу викладача вищої школи.

У латинсько-російському словнику Й. Дворецького (Цит. за: Вощевська, 2011: 175) подається декілька його значень, з-поміж яких вкажемо такі: 1) зображення; 3) образ; 4) відображення; 5) вид, видимість; 6) мисленнєвий образ, уявлення, поняття, ідея. У педагогіку поняття «імідж» прийшло з рекламної сфери та з PR-сфери (Public Relations — зв'язки із громадськістю) і активно досліджується, починаючи з 90-х рр. минулого ст. Найчастіше під іміджем педагога розуміють сукупність зовнішніх і внутрішніх особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, які забезпечують ефективність педагогічної діяльності. Імідж педагога — це інтегративна якість особистості, синтез інтелектуальної, габітарної, кінетичної, мовленнєвої, середовищної (матеріальної і соціальної) та артистичної культури, що являє собою багатофункціональну систему, виступаючи найважливішим компонентом педагогічної майстерності. Осмислюючи імідж педагога з позиції гештальтпсихології, українські дослідники О. Чебикін та О. Ковальова виокремлюють такі його компоненти (Чебикін, Ковальова, 2009: 46): 1) професіоналізм і компетентність; 2) ерудиція; 3) творча енергія; 4) високий рівень загальної і педагогічної культури; 5) психологічно-індивідуальні якості (емпатія, чуйність, рефлексивність, доброзичливість, уміння запобігати конфліктам; 6) міцне фізичне і психічне здоров'я; 7) зовнішня естетична привабливість (бездоганна охайність, доречний одяг, макіяж, прикраси, хода, постава, привітні посмішка, вираз обличчя).

Таким чином, це поняття пов'язане не лише із зовнішнім виглядом, але й із внутрішнім змістом людини, її психологічним типом. Термін «педагогічний імідж» є доволі новим і маловивченим.

Вважаємо, що професійний імідж викладача необхідно розглядати як образ, що формується в результаті соціальної перцепції, коли об'єктом сприйняття виступає сам викладач, а суб'єктами сприйняття — студенти, колеги, адміністрація або інші особи, з якими викладач спілкується в ході здійснення професійної діяльності.

Імідж людини формується, реалізується і розвивається в процесі діяльності. Володіння іміджевим механізмом важливо, перш за все, для людей публічних професій: політиків, журналістів, телеведучих, але головним чином педагогам, оскільки саме педагог доносить необхідну інформацію до студента та формує бажання (або небажання) вчитися.

На думку В. Береки, імідж викладача вищої школи — інтегральна характеристика, яка включає в себе сукупність зовнішніх і внутрішніх особливостей, особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, що сприяють ефективності педагогічної діяльності. Професійний імідж викладача — це образ професійної ролі, яка конструюється самим викладачем і доповнюється індивідуальним іміджем в процесі взаємодії зі студентами, колегами, адміністрацією та товариством (Берека, 2008: 134).

Візуальна привабливість — першорядна складова іміджу. Значення має і кольорова гама костюму, і відповідний макіяж, і елегантна зачіска. У манері одягатися проявляється одне з головних правил: красиво виглядати — значить проявляти повагу до оточуючих людей (Вощевська, 2011: 79). Викладач усім своїм зовнішнім виглядом повинен викликати до себе прихильність студентів та колег.

Ефективність навчального процесу багато в чому залежить від того, наскільки адекватним ситуації є педагог і наскільки сприймають його студенти. Важливою частиною іміджу педагога є й те, якою мірою йому притаманне красномовство. Спілкуючись зі студентами, педагог не повинен забувати про тон, яким він розмовляє. Від цього залежить не тільки емоційний стан слухачів, але і їх працездатність. Правильно вибраний тон розмови, тембр голосу, витонченість рухів багато в чому визначають образ, в якому педагог постає перед людьми. Дослідження показують, що більшість з них звертають увагу перш за все на зовнішність викладача і його манеру триматися і пов'язують з ними професійно значущі особистісні якості викладачів. Для багатьох людей інформація, отримана від зорового образу, є єдиним «банком даних» про людину, і на цій підставі вони вибудовують свої відносини з іншими людьми. І чим точніше створений образ викладача, тим легше людям спілкуватися з ним і менше сил буде потрібно йому, щоб знайти спільну мову зі студентами.

Так званий «невербальний» імідж пов'язаний з тим, наскільки ми маємо приємні манери, жести, міміка, поза. Хороші манери допомага-

ють швидко адаптуватись у будь-якій обстановці, спрощують встановлення комунікаційних зв'язків з людьми.

Не можна забувати і про той простір життєдіяльності, що створює кожна людина. Розміщення меблів у нашій квартирі, оформлення робочого місця, просто маса дрібниць від ручки до гаджета, якими ми користуємось, несуть інформацію про нас.

Зовнішнім відображенням особистості ідеального викладача в очах студентів виступає поєднання людських та професійних якостей. При цьому людські якості виносяться на перший план. Образ педагога включає в себе вміння спілкуватися, мистецтво говорити і, що напрочуд важливо, слухати. Також для позитивного образу педагога має значення зовнішній вигляд. Викладач усім своїм зовнішнім виглядом повинен викликати до себе прихильність студентів та колег.

Професійні якості педагога повинні відповідати наступним вимогам психолого-педагогічної діяльності: поважати в студентів особистість; постійно шукати можливість саморозвитку та самовдосконалення; передавати знання так, щоб студент хотів та міг їх освоювати, був готовий їх використовувати в різних ситуаціях. Викладач зобов'язаний бути особистістю. Тільки особистість виховує особистість, тільки характер формує характер (Навроцька, 2019).

В якості спеціальних здібностей у педагога можна виділити наступне: спостережливість, здатність швидко орієнтуватися в ситуації, інтуїцію, емпатію, рефлексію і самоконтроль. Для успішного розвитку студента викладачем має бути створено відповідну атмосферу. Здатність до цього і визначає професіоналізм викладача.

Американський учений М. Тален виділив такі типи професійних позицій педагога: «Сократ» — педагог із репутацією шанувальника дискусій і суперечок; «керівник групової дискусії»; «майстер» — педагог є взірцем для наслідування; «генерал» — вимогливий, чітко слідкує за слухняністю, тому що вважає себе завжди правим; «менеджер» — стиль, у якому педагог заохочує ініціативу й самостійність студентів у вирішенні навчальних завдань; «тренер» — атмосфера спілкування пронизана духом корпоративності, педагог є натхненником групових зусиль; «гід» — педагог є образом «ходячої» енциклопедії, але часто відверто нудний (Bird, 1999: 89). В ідеалі викладач вищої школи повинен уміти поєднувати всі зазначені типажі.

На жаль, багато хто з викладачів, особливо старшого покоління, занижують значення іміджу, вважаючи, що основне завдання педагога — навчити студентів предмету, при цьому мовлення викладача, його зовнішній вигляд, одяг, манери є питанням другорядним. Водночас через економічну ситуацію в нашій країні та ще через ряд причин спостерігається зниження престижності професії викладача. Випускники педагогічних закладів вищої освіти доволі часто влаштовуються на роботу в міжнародні організації, які дбають про свій авторитет на ринку праці, надаючи своїм працівникам можливості для формування

та вдосконалення іміджу. Викладачі закладів вищої освіти покладаються в цьому питанні на власний досвід і можливості. Однак не слід забувати, що імідж викладача впливає на імідж навчального закладу, що не може не відобразитися на його популярності у потенційних абітурієнтів (Берека, 2008: 89).

Високо оцінюючи весь спектр позитивних якостей викладача, студенти усе-таки визначають для них своєрідну ієрархію: якості, що характеризують рівень знання викладача; якості, які виявляються в міжособистісних стосунках; особистісні якості; зовнішні характеристики. Серед особистісних якостей найважливішими студенти визнають чуйність, чутливість, уважність, стриманість, вимогливість, об'єктивність, справедливість, чесність, принциповість, скромність, життєрадісність, почуття гумору (Кравченко, 2006).

Соціальне визнання й оцінка професійних досягнень педагога соціумом впливають на формування його самосвідомості, самооцінки і самореалізації. Самосвідомість і самооцінка сприяють появі у викладача почуття впевненості, оптимізму, що, в свою чергу, сприяє успішній побудові професійно-педагогічної кар'єри і самореалізації викладача. Презентуючи власний імідж, викладач демонструє студентам себе як особистість, своє ставлення до оточуючих, очікування від інших. Правильно підібраний імідж і манери самопрезентації викладача не лише полегшують досягнення стратегічних цілей, але й впливають на формування особистого іміджу студентів і закладу вищої освіти в цілому. Як зазначав видатний педагог К. Ушинський, «тільки особистість формує особистість» (Цит за: Кравченко, 2006: 122).

Імідж є динамічною системою, оскільки є результатом постійної роботи людини над собою. На нього впливають природні якості, життєвий і професійний досвід, виховання і освіта особистості. Імідж педагога — це емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу педагога в свідомості студентів, колег, соціального оточення, в масовій свідомості. При формуванні іміджу педагога реальні якості тісно переплітаються з тими, які приписуються йому оточуючими (Імідж). Імідж, в будь-якому разі, — результат свідомої роботи. Особливо він стосується ситуації, де він є частиною професійного успіху (Берд, 2004: 14).

Професія педагога потребує створення іміджу і через потреби ринкової економіки. Вже не достатньо бути просто професіоналом. Особистий імідж педагога є важливим доповненням або необхідною умовою його ефективної діяльності. Саме тому формувати свій імідж педагогу необхідно значно прискіпливіше, ніж спеціалістам інших професій, тому що саме педагоги формують імідж своїх студентів та являються для них взірцями. Це важливо враховувати викладачам в роботі зі студентами різних спеціальностей, а особливо, на нашу думку, імідж викладача відіграє важливу роль при підготовці майбутніх менеджерів освіти, оскільки, вони спроектують подальший успішний (або не зовсім вдалий) розвиток як освітньої галузі, так і всього суспільства в

цілому. Актуальність підготовки керівників освітянської галузі ОР «магістр» зумовлена сучасними вимогами до змісту освіти, що є результатом євроінтеграційних процесів та нового бачення функцій закладу освіти щодо духовного та інтелектуального розвитку суспільства. Натепер загальноновизнано, що освіта — не лише соціальний інститут, а й сфера специфічних послуг; що управління в освіті в нових економічних відносинах не може базуватися на командно-адміністративному стилі, оскільки керівник закладу освіти повинен володіти сучасними технологіями підвищення якості навчально-виховного процесу та забезпечувати комфортні умови праці й саморозвитку педагогічних працівників. Сьогодні управлінська діяльність розглядається як діяльність професійна. З цим пов'язане впровадження у науковий простір поняття «менеджер освіти», у межах якого керівник освітнього закладу розглядається як професіонал, здатний не лише з максимальною ефективністю реалізувати себе, але й забезпечити реалізацію наявних індивідуальних здібностей, інтелектуальних та моральних можливостей своїх підлеглих з мінімальними витратами часу й зусиль. Формування і подальший розвиток управлінця як менеджера освіти сьогодні можливі лише на засадах спеціальної професійної підготовки, поєднання в ній науково-теоретичних досягнень вітчизняної педагогічної науки, організаційно-технологічних розробок, передової практики, здобутків провідних світових шкіл менеджменту, що забезпечить високий рівень компетентності керівника освіти та неперервність його підготовки й розвитку як менеджера — висококваліфікованого професіонала, освітнього лідера світового рівня (Мармаза, 2007). Діяльність такого менеджера потребує й іміджевої підтримки, цілеспрямованої роботи щодо формування його іміджу. Незважаючи на те, що професійний імідж є соціально-педагогічним феноменом, серед наявних наукових джерел, присвячених проблемі формування особистого, а тим більше особистого професійного іміджу, вкрай мало власне педагогічної літератури. Актуалізується це питання й у зв'язку з тим, що певна установка на особистість завжди переноситься на продукт її діяльності, особливої значущості набуває проблема створення позитивного іміджу керівника закладу освіти як віддзеркалення іміджу самої освітньої установи, а також вражень, думок, суджень усіх учасників освітнього процесу.

Висновки

Таким чином, імідж, представляючи собою багаторівневу багатофункціональну систему, є найважливішим компонентом педагогічної майстерності викладача вищої школи. Він забезпечує процес професійної соціалізації через процес самовдосконалення і розвитку — до самопредставлення себе суспільству. Грамотно створений імідж викладача викликає повагу у студентів і підвищує авторитет педагога. Позитивний імідж викладача сьогодні важливий не тільки для його студентів — як особистий приклад успішної людини, якого вони по-

стійно бачать перед собою, а й для самого педагога — для моральної, психологічної задоволеності своєю значимістю. Викладач, який займається створенням власного іміджу, не тільки краще виглядає, але і краще себе почуває, більш впевнений, а в підсумку успішно працює. Крім того, імідж закладу вищої освіти буде визначатися і іміджем викладачів. Професія педагога потребує створення іміджу і через потреби ринкової економіки. Вже не достатньо бути просто професіоналом. Особистий імідж педагога є важливим доповненням або необхідною умовою його ефективної діяльності і відіграє важливу роль у професійній підготовці фахівців різних галузей знань загалом, і менеджерів освітньої сфери зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bird P. Sell yourself Persuasive tactics to boost your image. London: Groom Helm, 1999. 398 p.
2. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск: Амалфея, 2004. 208 с.
3. Берека В. Є. Магістерська підготовка менеджерів освіти: монографія. Хмельницький: ХГПА, 2008. 357 с.
4. Бутейко Н. Ю. Комунікативна майстерність викладача: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 83 с.
5. Вощевська О. В. Зміст і процес підготовки інженерів-аграрників у вищій школі США: монографія. — Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2011. — 220 с.
6. Кравченко Л. М. Неперервна педагогічна підготовка менеджерів освіти: монографія. Полтава: Техсервіс, 2006. 422 с.
7. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника. Харків: Основа, 2007. 448 с.
8. Навроцька М. М. Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти: дис. на здобуття наук. ступ. канд. пед. н.: 13.00.04. Тернопільський нац. пед. ун-т імені В. Гнатюка. Тернопіль, 2019. 250 с.
9. Чебикін О. Я., Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: Монографія. Одеса: Півд. наук. центр АПН України, 2009. 323 с.

УДК 17.022.1:323.39 (477)

Ольга Науменко

Канд. політ. н., ст. викл.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: 0000–0003–0136–460X

Політичний імідж сучасної політико-управлінської верхівки України

У статті представлений розгляд політичного іміджу як засобу формування образу української політико-управлінської еліти. Уявлення про політика формується здебільшого на створених засобами масової інформації символічних образах про нього. Політик в даному процесі іміджмейкінгу є символом. Тому імідж політика є важливою складовою його професійної політичної діяльності. Моделюванням образів чи іміджів будь-яких субстанцій займається така наука як іміджологія. Сучасна політика має персоніфікований характер, де здебільшого проходить боротьба іміджів. Метою статті є визначення особливостей формування та практичного застосування політичного іміджу сучасної політико-управлінської еліти в Україні. Зокрема, розглянуто як засоби формування політичного іміджу мовні портрети кандидатів у президентській передвиборчій кампанії 2019 р.: В. Зеленського, який використовував неформальний і розмовний стиль в спілкуванні; Ю. Тимошенко, яка апелювала до власних почуттів та страждань, застосовувала риторику каяття; П. Порошенка, який здатен до пафосу, заперечував Росію та утверджував Україну. В. Зеленський та Ю. Тимошенко використовували прийом ствердження себе через заперечення чинній владі.

У політиці успішно створений імідж політичного діяча гарантує йому перемогу на виборах. Також, складовою формування політичного іміджу управлінської частини політико-управлінської еліти є особа або державний службовець, який покликаний захищати інтереси населення. Базовими чинниками формування політичного іміджу виступають як «духовне», так і «матеріальне». Символізм нинішнього президента В. Зеленського полягає в тому, що політика перетворилася на театральне дійство. Феноменом В. Зеленського є його репрезентація як президента доби постдемократії. Окрема увага присвячена висвітленню особливостей сучасних технологій формування іміджу в політиці.

Ключові слова: політико-управлінська еліта, політичний імідж, іміджмейкінг, іміджологія, імідж державного службовця, символізм.

Olha Naumenko

PhD in Political Science, Senior Lecturer

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ORCID ID: 0000-0003-0136-460X

Political image of the modern political-governing elite of Ukraine

The article deals with the consideration of political image as a means of forming the image of the Ukrainian political-governing elite. The perception of politics is formed mainly by the symbolic images created by the media. The politician in this image-making process is a symbol. Therefore, the image of politics is an important component of his professional political activity. Modeling of images is engaged in science called imageology. Contemporary politics have a personalized character, where the image is largely fought. The purpose of the article is to determine the peculiarities of the formation and practical application of the political image of the current political-governing elite in Ukraine. In particular, language portraits of candidates in the 2019 presidential election campaign were considered as a means of forming a political image: V. Zelenskyi — who used informal and conversational style in communication; Y. Tymoshenko — who appealed to her own feelings and sufferings, used the rhetoric of repentance; P. Poroshenko — who was very pathetic, denied Russia and approved Ukraine. V. Zelenskyi and Y. Tymoshenko used the technique of asserting themselves because of the denial to the incumbent authorities. A politically successful image of a politician guarantees him/her victory in elections. Also, a person or a civil servant who is called upon to protect the interests of the population is an integral part of forming the political image of the administrative part of the political-governing elite. The basic factors of political image formation are both «spiritual» and «material». The symbolism of current President V. Zelenskyi is that politics has become a theatrical act. V. Zelenskyi's phenomenon is his representation as the president of the post-democratic era. Particular attention is given to highlighting the features of modern image-forming technologies in politics.

Keywords: political-governing elite, political image, image-making, imageology, image of public servant, symbolism.

Постановка проблеми

З утвердженням демократичних інститутів влади та вільних виборів почав застосовуватися в практичній площині феномен політичного іміджу. Оскільки формування влади стало прямо пропорційно залежати від сприйняття її діяльності виборцями.

Поняття «політичний імідж» (англ. image — образ) — це «аналог політичного об'єкта (людини, партії чи навіть ідеї) у віртуальному полі». У фізичному полі реальна людина виявляється за одними ознаками, за іншими ознаками в інформаційному полі, тоді як у віртуальному полі людина має інші відмінні характеристики. Прикладом може слугувати те, що кандидат в мери подає себе як «господарника», а не як «політика», тим самим відповідаючи очікуванням електорату. Тобто, у фізичному просторі мер-«господарник» має з'являтися на фоні новобудов, тим самим переносячи характеристики з фізичного поля на сам політичний об'єкт. Це закріплює в масовій свідомості населення необхідні іміджеві характеристики (Почепцов, 2011: 278–279).

Завданням політичного іміджу є здійснення емоційно-психологічного впливу на виборців та населення з ціллю популяризації особи засобами політичної реклами. Уявлення населення про політика здебільшого формується не на безпосередніх контактах з ним, а на сформованих засобами масової інформації символічних уявленнях про нього. Тому імідж політика є важливою складовою його професійної політичної діяльності. Політик є символом, на поведінку якого формується реакція населення. Політичний імідж охоплює такі характеристики індивіда як особисті риси, організаторські та управлінські здібності, наближеність до електорату, найближче неформальне оточення та захоплення. Політичний імідж є позитивним явищем, який наближає політика до виборців, змушуючи його відповідати уявленням мас та враховувати настрої населення (Шляхтун, 2015: 177).

Аналіз досліджень

Дослідження феномену іміджу та репутації становить значне зацікавлення у дослідників. Імідж в науковому аналізі представлений в основному в працях Г. Почепцова, Л. Данільчук, В. Шепеля, О. Змановської, О. Холода, Е. Галумова, М. Головатого, В. Бебика, В. Горбатенка, Г. Дідух, С. Денисюк, Л. Кочубей, О. Жмирікова, Н. Лікарчук, С. Телешуна, Л. Трофименко.

Як зазначає вчений Г. Почепцов, «імідж — це знаковий заміник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творця іміджу» (Барна, 2007: 19).

Питання політичної іміджології досліджували також У. Н. Волошина, Б. А. Грушина, Р. М. Блакер, Ш. А. Надірішвілі, Є. Канетті, І. Г. Оніщенко, Л. А. Кулішова, Є. С. Оридороги, В. І. Татенко, А. А. Романова.

Мета статті — визначення особливостей формування та практичного застосування політичного іміджу сучасної політико-управлінської еліти в Україні.

Виклад основного матеріалу

Саме іміджологія як міждисциплінарна практична дисципліна має на меті створювати для професійної політичної діяльності методологічний та методичний базис щодо моделювання образів/іміджів тих чи інших субстанцій, які є штучними. Фундаментом сучасних PR-технологій та визначених кампаній є створення іміджів (Нагорна, 2011: 279).

Складовою частиною іміджмейкерства є така технологія, як іміджмейкінг, яка направлена на інтеграцію ефективного образу в різноманітні життєві сфери. Згідно досліджень соціологів, сценарій вибору депутата Верховної Ради України містить в собі всі 60 технологій впливу (Барна, 2007: 45).

Перед формуванням іміджу іміджмейкер має відповісти на питання — «Який кандидат імпонує сьогодні виборцям?» та «Який він повинен мати вигляд і як поводитись?». До прикладу, в США кандидат повинен відповідати посаді, на що спрямована низка стандартів: мати гарний вигляд на екрані; бути заможним та матеріально самостійним; бути щасливим в своїй попередній діяльності; користуватися репутацією зразкового сім'янина (Бугрим, 2013: 90).

Існують такі типології іміджу запропоновані Р. Шварценбергом, образи політиків якого є набором класичного театрального амплуа: 1) «Рятівник Батьківщини». Театральний аналог — герой, бог. Даний персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніших та найвідповідальніших обставинах. Персонаж овіяний славою та легендами й постійно канонізується; 2) «Батько нації». Театральний аналог — шляхетний батько. Персонаж є авторитарним лідером, цар-панотець, він строгий і одночасно справедливий із підданими; 3) «Чарівний лідер». Театральний аналог — перший коханець. Персонаж розкутий, усміхнений та намагається краще просто сподобатися ніж переконувати у правоті своїх ідей; 4) «Свій мужик». Театральний аналог — простака. Людина невідома, але опинилася волею долі в середовищі мешканців політичного олімпу (Бугрим, 2013: 91).

У політиці успішно сформований імідж політичного діяча гарантує йому перемогу на виборах. Варто сказати, що політичний імідж української політико-управлінської еліти формують здебільшого засоби масової інформації, за допомогою яких суспільство і ознайомлюється з політичними портретами вітчизняних політиків. Сучасна політика є досить персоніфікованою, здебільшого відбувається політична боротьба іміджів, у якій перемогу отримує той, чий імідж є найпривабливішим. Політичний імідж політикуму та держави у цілому в засобах масової інформації створюють українські олігархічні кола.

Частиною створення політичного іміджу є мовні портрети, як певні мовні звички та впізнаванні прийоми кандидатів у президентській передвиборчій кампанії 2019 р., що представлені так: 1) шоумен В. Зеленський — неформальний та розмовний стиль у спілкуванні, не використовує красивих епітетів та метафор, не цитує класиків, не включає пафос, його риторика протиставлена П. Порошенку, нічого конкретного не обіцяє, але хоче «щось змінити» та «презентувати нову країну»; 2) Ю. Тимошенко — прийом твердження через заперечення, прийом апеляції до власних почуттів, страждань, просякнуті емоціями та пафосом метафори, найбільш часто вживані слова «сльози» і «страждання» як риторика каяття, ствердження себе через заперечення чинній владі; 3) П. Порошенко — здатний до пафосу, любов до слів «великий», «рішучий», «рішучість», значне використання цитат та відсилань до літературних та інших текстів, любов до деталей, багатослівність, смислові повтори, риторичні запитання, звернення до віртуального співрозмовника, заперечення Росії, утвердження України (Туркова, 2020).

Політична культура та політична свідомість теж є чинником формування іміджу політичного лідера. Як зазначає в монографічному дослідженні В. Корнієнко, система політичних цінностей українського суспільства створює потенційні можливості технологічного формування будь-якого варіанту іміджу політичного лідера (Корнієнко, 2009: 54). Серед цінностей, на основі яких формується думка виборця в процесі голосування за політика, виступають «духовне» та «матеріальне». Через невідповідний соціально-економічний стан українського населення, характерною ознакою політичного лідера є здатність задовольняти матеріальні потреби громадян. Тому і відбувається позиціонування іміджу через такі складові, як хазяйновитість, жорсткість, прагматизм, утилітаризм. Тоді як морально-ціннісні характеристики не є затребуваними у виявленні політичного вибору громадян. Ці дві іміджеві складові були присутні в політичних образах В. Януковича та В. Ющенка. Вироблене вітчизняними політологами поняття «етична опозиція», яка характеризувала стратегію образу блоком «Наша Україна», яка на певному етапі біографії В. Ющенка узгоджувалася з алгоритмом «народження героя», яке було закладене в колективному несвідомому. Метафоризацією політичного лідерства Л. Кравчука визначається як «хитрий лис» та асоціюється з хитрістю і гнучким розумом.

Українських виборців у портреті політичного лідера цікавлять такі якості, як порядність, чесність, освіченість, доброта/людяність, рішучість, обов'язковість, безкорисливість, розум, енергійність, молодість, наполегливість, принциповість, відкритість та здатність вести за собою. У професійному аспекті це діловитість, працездатність та компетентність. У соціальному аспекті важливою рисою є турбота про людей (Корнієнко, 2009: 59–60).

Розглядаючи формування управлінської складової політико-управлінської еліти варто відзначити, що однією зі складових іміджу держави є особа або державний службовець. Індивідуалізація іміджу державного службовця відбувається на основі особистісних якостей. Діловими якостями професійних працівників управління відображених в іміджі є відповідальність, компетентність, послідовність, самоорганізація, бачення перспективи та вміння виділити головне, обов'язковість, пунктуальність, прагнення до самоосвіти та ораторські здібності (Хомуленко, 2005: 59–60).

Отже, імідж державного службовця — «це уявлення широкого кола громадськості про систему специфічних, притаманних цьому колу працівників рис характеру, а також про зовнішній вигляд, ораторські та комунікаційні вміння, ділові якості та особливості поведінки».

Неповторність іміджу державного службовця виявляється в: 1) мистецтві виражати і реалізовувати основні інтереси та завдання державної установи, яку представляє держслужбовець, та з іншого боку захищати інтереси населення; 2) досконалість у справах і поведінці; 3) володіння відповідним багажем певних знань, умінь та навичок.

Заходами для формування позитивного іміджу державного службовця є: підвищення кваліфікації, вдосконалення професійного відбору, підготовку та використання праці фахівців сфери державного управління, розповсюдження мережі учбових закладів, які спеціалізуються на підготовці державних службовців; розробка і впровадження механізму відповідальності за недотримання вимог кодексу основних правил поведінки; створення служб з етики й іміджології; з ціллю надання населенню відповідних відомостей необхідним є залучення засобів масової інформації (Хомуленко, 2005: 61).

На сьогодні основною якістю кандидата на політичну посаду є його здатність до перевтілення, саме перетворення на «актора», який подобається громадянам. Втім, основна увага звертається не на трансформацію та підготовку людини до професійної політичної діяльності при розвитку її здібностей, а на зовнішні риси, що зрештою й сприяють перемозі на виборах (Фесун, 2012: 14). Символізм нинішнього президента В. Зеленського в тому, що політика перетворилася на театральне дійство. Посада «Президента України» поступово в політологічній науковій думці починає трансформуватися з «суб'єкта політики» (subject) в площину слова «актор» (actor) або ж «діяч». Аналогія політики проводиться з театальною діяльністю. Феноменом В. Зеленського є те, що його можна вважати президентом доби постдемократії.

Як зазначає французька преса, раніше В. Зеленського називали «клоуном», наразі його представляють читацькій аудиторії як «комедійного актора», «продюсера», «гумориста», та «новачка в політиці».

Тож, «якщо в Західній та Центральній Європі імідж нового українського лідера формується поза російськомовним інформаційним полем, то в таких державах, як Білорусь і Казахстан, на суспільну думку не останньою чергою впливає акторське минуле президента» (Ворожбит, 2020).

При моделюванні політичного іміджу також використовують такі техніки: декларація причетності як чудодійний вплив певної організації чи партії; створення міжособистісного контрасту є психологічним способом заснованим на порівнянні кандидатів за соціальними, віковими, психологічними, особистісними характеристиками; створення ідеологічного контрасту — спосіб побудований на ідеологічних чинниках; виділення головної проблеми — це перемога об'єктивно слабших кандидатів своїх конкурентів лише за допомогою виокремлення однієї головної ідеї (Шинкарук, 2020). Сучасні технології формування іміджу та репутації в політиці — політичних партій та політиків пов'язані з інтернет-середовищем, і такими соціальними мережами як Facebook, Twittter, Instagram, ВКонтакте, Однокласники, відео-ресурсом Youtube.com.

Висновки

Проведене дослідження дало змогу простежити специфіку формування політичного іміджу як певного «політичного образу» управлінської еліти. Здебільшого український електорат голосує не за лідера, а за його образ, який є персоніфікованим. Основним каналом формування як позитивного, так і негативного образу української політико-управлінської еліти є засоби масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Імідж політичний // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 278–279.
2. Імідж політичний // Шляхтун П. П. Політологічний термінологічний словник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. 543 с. С. 176–177.
3. Барна Н. В. Іміджологія. К.: Університет «Україна», 2007. 217 с.
4. Нагорна Л. Іміджологія // Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с. С. 279.
5. Бугрим В. В. Іміджологія/іміджмейкінг. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
6. Туркова К. Мовні портрети кандидатів в президенти України. Голос Америки. Блог «Моя Америка». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/candidates-speech-habits-/4853695.html> (дата звернення: 08.02.2020)
7. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
8. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
9. Фесун Г. С. Соціально-психологічні виміри іміджу політичного лідера в Україні (на прикладі виборчих кампаній 2004–2010 рр.). Чернівці, 2012. 20 с.

10. Ворожбит О., Лазарева А. Зеленський — президент доби постдемократії. Український тиждень. URL: <https://m.tyzhden.ua/publication/239801> (дата звернення: 09.02.2020)
11. Шинкарук О. Технологічний аспект формування політичного іміджу. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/2010/tehnolohichnyj-aspekt-formuvannya-politychnoho-imidzhu/> (дата звернення: 10.02.2020)
12. Шляхтун П. П. Політологія: Історія та теорія. Київ, 2010.

УДК: 174:17.022.1

Ігор Парфенюк

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0001–6203–2356

Формування ділового іміджу особистості в сучасних умовах

Під впливом зростання конкуренції в усіх сферах життя питання формування ділового іміджу для ефективних комунікацій в бізнесі набуває більшого значення. Інструментарій засобів масових комунікацій розширюється, дедалі більше інформації люди отримують через мережу Інтернет, що так само позначається на підходах і методах формування ділового іміджу, що потребує більш ґрунтовного наукового осмислення та вивчення.

Зростання інформаційних потоків, розмаїття джерел, з яких потрапляє інформація до споживача, спричиняють проблеми в процесі формування ділового іміджу, а відтак вимагають розробки нових підходів та механізмів у їх вирішенні.

Мета статті — дослідити особливості та засоби формування ділового іміджу в сучасних умовах. Було проведено порівняльний аналіз іміджу двох українських бізнесменів. З'ясовано, що всі об'єкти мають імідж, незалежно від того, формує його хтось цілеспрямовано чи ні. У статті імідж розглядається як основа для формування довіри. Встановлено, що іміджі обраних для аналізу бізнесменів мають спільні та відмінні особливості, а також засоби формування.

Отже, аналіз показав, що діловий імідж не може складатися виключно з однакових рис і характеристик: ділові іміджі різних людей можуть суттєво відрізнятися. Засоби формування іміджу великою мірою залежать від ресурсів, людини, імідж якої формується. Такі традиційні засоби, як телебачення, радіо, спонсорство, різноманітні заходи тощо досить витратні, але доволі часто використовуються бізнесменами, які мають потужні фінансові та інші ресурси. Новітні засоби, насамперед соціальні мережі й комунікації в Інтернет, відносно недорогі, їх собі можуть дозволити люди з обмеженими ресурсами, крім того впливовість і довіра до таких засобів постійно посилюється.

Ключові слова: імідж, діловий імідж, соціальні комунікації.

Ihor Parfeniuk

Phd in Social Communication, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000–0001–6203–2356

Formation of personality business image in modern conditions

Under the influence of increasing competition in all spheres of life, the issue of forming a business image for effective communication in business is becoming more important. Mass media tools are expanding; more and more people are receiving information through the Internet, which also affects the approaches and methods of business image formation that require more thorough scientific reflection and study.

Information flows growth, the variety of sources from which information flows to the consumer, cause problems in the process of forming a business image, and therefore require the development of new approaches and mechanisms in their solution.

The purpose of the article is to investigate the features and means of business image formation in modern conditions. A comparative analysis of two Ukrainian businessmen image was conducted. It is found that all objects have an image, regardless of whether it is formed by someone intentionally or not. In the article, image is considered as a basis for trust building. It has been established that the image of businessmen selected for analysis has common and distinctive features as well as means of formation.

Thus, the analysis showed that business image can not consist solely of the same features and characteristics: business images of different people can differ significantly. The means of image formation depend to a large extent on the resources of the person whose image is being formed. Traditional media such as television, radio, sponsorship, various events, etc. are quite costly, but are often used by businessmen who have powerful financial and other resources. New tools, especially social networking and Internet communications, are relatively inexpensive, and people with limited resources can afford them, and the influence and trust in such tools is steadily increasing.

Keywords: image, business image, social communications.

Постановка проблеми

В умовах конкуренції, що зростає в усіх сферах життя, питання формування ділового іміджу для ефективних комунікацій у бізнесі набуває все більшого значення. Інструментарій ЗМК розширюється, дедалі більше інформації люди отримують через Інтернет, що не може не позначатися на підходах і методах формування ділового іміджу й потребує наукового осмислення та вивчення.

Для формування іміджу в сучасних умовах варто враховувати низку факторів: величезна кількість інформації, що надходить з різних джерел до споживача, багатоканальність комунікації, системи фільтрації і блокування інформації, яку реципієнт вважає небажаною тощо. Саме тому процес формування ділового іміджу ускладнюється інформаційними шумами, комунікаційною діяльністю конкурентів тощо. З огляду на це формування ділового іміджу в сучасних умовах потребує розробки нових підходів та механізмів, які б дозволили донести необхідний бажаний образ до цільових аудиторій.

Аналіз досліджень

Аналіз наукової літератури показав, що першими визначення «іміджу» запропонували зарубіжні фахівці, насамперед — Ф. Дж. Роджерс, П. Берд, К. Болдінг, Д. Бурстин, П. Друкер, Ф. Котлер, Е. Семпсон, Д. Ягер, Л. Яккока тощо. Серед інших дослідників варто виокремити Г. Почепцова, О. Феофанова, В. Шепель та ін.

Проблемам формування й становлення іміджу, психологічних особливостей, процесів міжособистісного сприймання приділяли увагу Д. Френсіс, Є. Соловйов, О. Бодальов, Р. Кричевський, Л. Браун тощо). Імідж у розрізі питань лідерства розглядали Б. Кухта, Л. Приходченко, Т. Хомуленко й інші.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені іміджу, низка питань потребують подальшого розгляду й вивчення. Зокрема маловивченим є формування ділового іміджу в нових умовах, з появою новітніх засобів комунікації, зі зростанням часу перебування людей в мережі Інтернет, з трансформацією традиційних засобів донесення інформації та інструментів впливу на цільові аудиторії.

Мета статті — дослідити особливості та засоби формування ділового іміджу в сучасних умовах.

Завдання статті: 1) проаналізувати сучасне розуміння поняття ділового іміджу; 2) провести аналіз формування ділового іміджу на прикладі двох бізнесменів; 3) виявити особливості формування ділового іміджу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу

Під іміджем ми розуміємо той образ, що виникає у свідомості людей під час згадування певного об'єкта. Якщо розглядати його в такому широкому сенсі, то очевидним є висновок про те, що всі об'єкти мають імідж, незалежно від того, формує його хтось цілеспрямовано чи ні. Таким чином, є сенс говорити про імідж стихійний (той, що формуєть-

ся без будь-якого технологічного втручання) і цілеспрямований (який свідомо формується іміджмейкерами та фахівцями зв'язків з громадськістю).

Н. Барна виділяє такі основні визначення іміджу (Барна, 2008: 14, 15):

1) імідж — це система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів загальноцивілізаційними ментальними стереотипами й символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією;

2) імідж — це не маска, а можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння;

3) імідж — це стиль і форма зовнішньої поведінки людини в суспільстві;

4) корпоративний імідж — це спеціально спроектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних;

5) імідж — це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості;

6) імідж — це основа для довіри.

Кожне із цих визначень розкриває особливості розуміння іміджу крізь призму різних галузей і сфер, а також професійних завдань, які стоять перед фахівцями, що працюють над створенням і підтримкою позитивного іміджу. В контексті роботи PR-спеціаліста, а також у нашому дослідженні про створення ділового іміджу є сенс розглядати його як основу для формування довіри.

Існує зразок (модель) іміджу ділової людини за міжнародними стандартами (Литвин, 2002). Його базис — демонстрація впевненості, задоволення собою, життям і оточенням; поведінка переможця та успішної людини; обличчя — не змарніле, а переможне; посадка голови — красива і впевнена; мова — виразна, літературна, без слів-паразитів; погляд не палаючий і не застиглий, а усмішка — сердечна й щира; голос і сміх — милозвучні, помірковано голосні, приємні, не різкі, що відповідають місцю й ситуації. Але це ще не все. Хода — безшумна, граціозна, без зайвих рухів, не швидка, упевнена. Постава — пряма й гармонійна; зачіска — скромна й акуратна; поза й рухи — спокійні, не застигли, не напружені.

Головне в іміджі ділової людини — бути природним, випромінювати доброту й надійність. Не можна допускати прояву напруженості, появи яскравого рум'янцю й блідості, нервових і зайвих жестів і гримас, вираження відчуженості чи, навпаки, неприродного інтересу, гніву й байдужості (Волинець, 2016: 33).

Таким чином, діловий імідж тісно пов'язаний із внутрішнім, психологічним станом людини, її самосприйняттям, що відображається в

поведінці й самопрезентації людини. Діловий імідж — це не лише зовнішній візуальний образ, а ще й поєднання внутрішньо-психологічних характеристик людини з її зовнішнім виглядом.

Позитивний візуальний імідж є винесенням зовні результатів глибокої роботи особистості над собою. Таким чином, процес цілеспрямованого формування візуального іміджу є екстеріоризацією, завершальним етапом (Якубівський, 2011: 271).

У процесі розгляду сутності ділового іміджу в науковій літературі часто згадується професійний імідж, який є складником ділового іміджу і має значний вплив на формування ділового образу.

В. В. Попова узагальнює підходи до вивчення поняття «професійний імідж», що детермінуються предметом іміджування та його аудиторією, метою, яку ставить перед собою дослідник, і методами, які він обирає. Спільними для всіх визначень цієї дефініції залишаються кілька важливих характеристик (Попова, 2013: 172):

1) імідж — це образ-стереотип, який створюється у свідомості реципієнта (особи, групи осіб чи всього суспільства);

2) формується цілеспрямовано, має адресанта та кінцеву мету створення;

3) є образом «діловим» (тобто виявляється в ході професійної активності), але важливими є особисті здібності (фізичні, фізіологічні, психологічні, морально-етичні, розумові тощо);

4) має поведінковий характер створення, тобто формується в процесі практичної діяльності, відповідно;

5) важливою є зовнішня складова, елементи презентації та самопрезентації;

6) індивідуальний (конкретний у цей відрізок часу для визначеного реципієнта) і груповий (стереотипне бачення професії у цьому суспільстві) іміджі тісно пов'язані і впливають один на одного;

7) містить риси як конкретні для визначеного фаху (наприклад, сила для спортсмена, робітника чи прискіпливість для науковця), так і універсальні для спеціаліста будь-якого профілю (активність, ініціативність, професіоналізм).

Імідж — поняття динамічне. Його динамізм визначається двома параметрами: ситуацією, коли необхідно підлаштуватися під очікування навколишніх, їхнє оцінне сприйняття і своє власне цілепокладання (Якубівський, 2011: 275).

Структура особистісного іміджу включає, насамперед, зовнішні смислостворювальні ознаки, тобто ті цінності, які людина хоче показати світові й навколишнім. (Мазоренко, 2010: 321–322):

1. Зовнішній вигляд ділової людини чи його портретні характеристики, на думку фахівців, звичайно включають: фізичні дані (зріст, фігура); костюм (одяг, взуття, аксесуари); зачіску й манікюр; манеру поведінки й мови; жест та пози; погляд та міміку; запах, що йде від людини.

2. Соціально-рольові характеристики: репутація (суспільна думка

про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях і заслугах); амплуа (соціальна роль, що програється); легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

3. Символіка іміджу: ім'я; особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка); особиста атрибутика (деталі, які повторюються й ознаки зовнішнього вигляду); соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, положення в суспільстві, професія, займана посада, марка машини, вид спорту, який домінує). Фахівці вважають, що імідж є особистим посланням світові, яке зашифроване мовою символів.

4. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості; індивідуальні характеристики, які домінують; стиль взаємин з людьми; ідеї, які пропагуються; базові цінності.

Беручи за основу цю структуру іміджу, проведемо аналіз ділових іміджів двох бізнесменів і з'ясуємо, які засоби та які канали в сучасних умовах вони використовують. Для дослідження ми обрали імідж Ріната Ахметова (більш традиційні підходи до формування, але великі власні медіа-ресурси) та діловий імідж Іцхака Пінтосевича (більш новітні підходи до формування, але незначні власні медіа-ресурси).

Починаючи з 90-х років, Рінат Ахметов цілеспрямовано працював над створенням образу доброго й інтелігентного бізнесмена. В реаліях Донбасу це був повний розрив шаблонів, адже до цього тут завжди цінувалися сила й прямота. Але грамотна стратегія дозволила Ахметову докорінно змінити ситуацію. Свою роль у цьому відіграв створений мільярдером потужний медіа-холдинг, головними активами якого є канал «Україна» й газета «Сегодня». У Р. Ахметова відсутні соцмережі, але медіа-група «Україна» займається інформуванням з підкресленням конструктивної позиції власника, який допомагає Донбасу по обидві лінії зіткнення, є благодійником і водночас рятує виробництво й забезпечує робочі місця. Це створює позитивний ефект для його іміджу цивілізованого підприємця, діяльність якого схвалюють західні дипломати. Протягом 20 років Ахметов є президентом футбольного клубу «Шахтар». Ще один соціальний проєкт — благодійний фонд «Розвиток України», заснований у 2005 році. Особливо важливу роль він почав відігравати під час військових дій на Донбасі, коли в рамках фонду був створений Гуманітарний штаб Ріната Ахметова, який надає допомогу жителям окупованих територій і переселенцям. Таким чином, навіть опинившись далеко від Донбасу, Ахметов демонструє відданість рідному регіону й готовність допомагати землякам будь-якими доступними йому способами (Агієнко, 2016).

Іцхак Пінтосевич — творець оригінальної теорії розвитку людини «Шлях метелика», а також автор серії книг із мотивації й особистісного зростання, які стали світовими бестселерами. Зараз автор працює переважно на терені бізнес-тренінгів. Іцхак Пінтосевич має великий досвід, і йому є чим поділитися з читачами, адже в його послужному спис-

ку робота з керівним та менеджерським складом таких компаній, як «ПриватБанк», Adidas, MasterCard, Danone, Procter & Gamble. Тренінги та всі книги Іцхака Пінтосевича стосуються тем позитивного мислення, розвитку ефективних комерційних стратегій і прибуткових моделей бізнесу. Ім'я автора входить у першу трійку лідерів Міжнародної асоціації професіоналів розвитку особистості. З ним консультуються багато політиків, представники бізнес-еліти та громадські діячі. Він є заслуженим бізнес-тренером України й експертом зі зміни негативних поведінкових програм (сайт Yakaboo).

Аналіз представлено в таблицях:

Діловий імідж Ріната Ахметова

Характеристики	Особливості	Засоби формування
1. Зовнішній вигляд	Зріст: 1,85 м, волосся зачесане набік, консервативний, класичні костюми, переважно темних кольорів і відтінків, світлі, переважно однотонні сорочки, краватки, дорогі брендові швейцарські годинники	Поява на публіці, сюжети на підконтрольних та інших телеканалах, фото на сайтах організацій, власником, яких є, фото в друкованих та Інтернет-ЗМІ, присвячених бізнес-темам тощо
2. Соціально-рольові характеристики	Позитивні: Найбагатший український бізнесмен-мільярдер, «хазяїн Донбасу», президент «ФК Шахтар», меценат на Сході України Негативні: олігарх, нечесно здобув свої статки, кримінальне минуле у 90-х	Формування позитивного образу через фонд Ріната Ахметова «Розвиток України, «ФК Шахтар», Приватне акціонерне товариство «Систем Кепітал Менеджмент», Медіа-холдинг «Медіа Групу Україна», використання «вдячних», акції (напр. «Рінат Ахметов – дітям» тощо). Негативна сторона формується опозиційними до олігарха ЗМІ і ЗМК, конкурентами бізнесовими й політичними тощо
3. Символіка іміджу	Брендовий дорогий одяг, годинник, логотипи його організацій	Поява на публіці, сюжети на телеканалах, фото на сайтах організацій, власником, яких є, фото в друкованих та Інтернет-ЗМІ, присвячених бізнес-темам тощо
4. Індивідуально-особистісні властивості	Принциповий, схильний до широких жестів, досить обережний у спілкуванні. Гарний «кризовий менеджер», має дипломатичні якості, завдяки яким уміє домовлятися й знаходити точкові й ефективні варіанти вирішення питань. Стриманий. Інтроверт. Залізна воля, наполегливість, вміння добиватися поставленої мети всупереч усьому, жорсткість і непохитність. Мислить стратегічно й досить часто спирається на думки вузькопрофільних фахівців у тих сферах, які йому цікаві. Віра – іслам	Телесюжети в підконтрольних та інших ЗМІ і ЗМК, статті на сайтах організацій, власником, яких є, в друкованих та Інтернет-ЗМІ, присвячених бізнес-темам тощо.

Діловий імідж Іцхака Пінтосевича

Характеристики	Особливості	Засоби формування
1. Зовнішній вигляд ділової людини	На ділові заходи обирає класичні костюми темних кольорів і відтінків, однотонні темні чи світлі кольори, зазвичай без краватки. На тренінгах і в повсякденному житті носить прості речі базових кольорів	Поява на заходах, власних тренінгах, фото на сайтах, у соціальних мережах, відео на YouTube, фото в друкованих та Інтернет-ЗМІ, присвячених бізнес-темам, тренінгам тощо
2. Соціально-рольові характеристики	Позитивні: бізнес-тренер, гарний оратор, комунікабельний, розумний, сам пройшов шлях злетів і падінь, тому має право навчати інших, постійно самовдосконалюється. Негативні: хитрий, заробляє на довірливих людях, систематизував праці видатних авторів і з цього має прибуток.	Книги, бізнес-тренінги, сайти, відео-лекції на YouTube, відгуки авторитетних відомих людей, відкриті лекції в університетах, робота з відомими компаніями, інформування через Isaac Pintosevich Systems: на YouTube (395 тис. користувачів), Facebook (772 тис. стежать), Instagram (704 тис.), Вконтакте. Про діяльність Іцхака зняли 7 науково-публіцистичних фільмів і десятки програм. Інформаційні канали конкурентів, Вікікомпрогат тощо.
3. Символіка іміджу	Єврейська національність, ім'я. Простота, відкритість, успішність	Книги, бізнес-тренінги, сайти, відео-лекції на YouTube, інформування через Isaac Pintosevich Systems, науково-публіцистичні фільми й програми.
4. Індивідуально-особистісні властивості:	Є віруючою людиною, сповідує іудаїзм, наполегливий, уміє переживати негаразди, долати перешкоди, гарний оратор, має моральні принципи, не з усіма готовий працювати в політиці.	Книги, бізнес-тренінги, сайти, відео-лекції на YouTube, інформування через Isaac Pintosevich Systems, науково-публіцистичні фільми й програми.

Як видно із таблиць, іміджі обраних для аналізу бізнесменів мають спільні та відмінні риси, а також засоби формування. Також варто зазначити, що ділові іміджі різних людей можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, імідж Р.Ахметова більш стриманий, інтровертивний, засоби його формування в основному традиційні, за винятком інформаційної роботи підконтрольних організацій, які використовують і новітні засоби. Сам же бізнесмен не має своїх сторінок у соціальних мережах. Натомість імідж Іцхака Пінтосевича більш відкритий, демократичний, засоби формування частково традиційні, але в основному новітні: досить широке представлення в соціальних мережах. Очевидно, що засоби формування іміджу великою мірою залежать і від ресурсів людини, імідж якої формується. Традиційні засоби (телебачення, радіо, спонсорство, заходи тощо) досить затратні, новітні засоби (соціальні мережі, комунікації в Інтернет) недорогі, проте сила їхнього впливу з кожним роком зростає.

Висновки

1. Існує багато визначень іміджу, кожне з яких розкриває особливості його розуміння крізь призму різних галузей і сфер, а також професійних завдань, які стоять перед PR-фахівцями та іміджмейкерами. Під іміджем ми розуміємо той образ, що виникає у свідомості людей під час згадування певного об'єкта. Якщо розглядати його в такому широкому сенсі, то очевидним є висновок про те, що всі об'єкти мають імідж, незалежно від того, формує його хтось цілеспрямовано чи ні. У цій статті ми розглядаємо імідж як основу для формування довіри.

2. Іміджі обраних для аналізу бізнесменів мають спільні та відмінні ознаки, а також засоби формування. Аналіз показав, що діловий імідж не може складатися виключно з однакових рис і характеристик: ділові іміджі різних людей можуть суттєво відрізнятися. Імідж Р.Ахметова більш стриманий, інтровертивний, натомість імідж Іцхака Пінтосевича більш відкритий і демократичний.

3. Засоби формування іміджу великою мірою залежать від ресурсів, людини, імідж якої формується. Такі традиційні засоби, як телебачення, радіо, спонсорство, заходи тощо досить затратні, але доволі часто використовуються бізнесменами, які мають потужні фінансові та інші ресурси. Новітні засоби, насамперед соціальні мережі й комунікації в інтернет, відносно недорогі, їх собі можуть дозволити люди з обмеженими ресурсами, крім того впливовість і довіра до таких засобів постійно посилюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеенко С., Мельниченко А. Ринат Ахметов: с чем самый богатый украинец отпраздновал 50 лет? URL: <https://ageyenko.ua/business/2016/09/30/rinat-ahmetov-s-chem-samyj-bogatyj-ukrainets-otprazdnoval-50-let/>.
2. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Волинець І. М. Особистісний імідж сучасного педагога загальноосвітнього навчального закладу. *Народна освіта*. 2016. Вип. 1. С. 32–36.
4. Іцхак Пінтосевич: біографія. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/author/view/Ichak_Pintosevich/
5. Литвин А. Н. Деловой этикет. Ростов-на-Дону: Издательство Феникс, 2002. 224 с.
6. Мазоренко М. О. Діловий імідж — професійно важлива якість спеціаліста. *Проблеми екстремальної та кризової психології*: зб. наук. праць. Харків: УЦЗУ, 2010. Вип. 7. С. 319–327.
7. Попова В. В. Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 170–173.
8. Якубівський М. Р. Динамічна модель та психологічна структура іміджу директора загальноосвітньої середньої школи. *Вісник Національного університету оборони України*. 2011. Вип.6 (25). С. 270–275.

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

MARKETING, BRANDING,
REPUTATION MANAGEMENT

УДК 007:304:004.9

Вілена Воронова

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

Термінологічна кодифікованість геобрендингу у контексті його інституалізації

Автор окреслює проблему кодифікованості геобрендингу як одного із складників його інституалізації. Як сучасна прикладна соціально-комунікаційна технологія геобрендинг переживає активний розвиток в українській практиці, набуваючи виразних ознак соціального інституту. Порівнюючи наукові підходи до розуміння понять «інститут» і «інституалізація», автор кваліфікує несистематизованість геобрендингової термінології як причину гальмування ефективного розвитку геобрендингових комунікацій і геобрендингу як соціального інституту.

У процесі дослідження констатовано активний розвиток понятійного апарату теорії геобрендингу, уточнено розуміння ключових понять: брендинг і геобрендинг, брендингування і брендування. Доведено ієрархічність структурної організації системи геобрендингових понять, сформованість їхніх родо-видових відносин.

На основі узагальнення наукових джерел, української та зарубіжної практики із застосуванням методів порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання робляться спроби диференціювання за відтінками значення використовуваних номінацій на позначення осіб, які займаються брендингом і геобрендингом. Доводиться відсутність офіційної назви на позначення особи, яка займається геобрендингом. Вказується, що використовувані нині назви мають характер не термінів, а професіоналізмів.

Обстоюється доцільність кодифікованості термінології геобрендингової діяльності на рівні офіційного нормативного документа, що сприятиме ефективності геобрендингових комунікацій і загалом геобрендингової діяльності, а також внесення змін до Класифікатора професій, який не містить нині жодної позиції, яка б позначала особу, яка працює в сфері просування територіальних брендів (геобрендів).

Ключові слова: соціальний інститут, геобрендинг, кодифікація, термін, номінація, професіоналізм.

Vilena Voronova

PhD in Social Communication, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts

Terminological codification of geo-branding in the context of its institutionalization

The author describes the problem of geo-branding codification as one of its institutionalization components. As modern applied social and communication technology, geo-branding is undergoing an active development in Ukrainian practice, acquiring clear features of the social institute. Comparing scientific approaches to understanding the concepts of «institute» and «institutionalization», the author qualifies the non-systematization of geo-branding terminology as a reason for inhibiting the effective development of geo-branding communications and geo-branding as a social institution.

During the research process the active development of the conceptual apparatus of the geo-branding theory was stated, the understanding of key concepts: branding and geo-branding were specified. The hierarchy of the structural organization of geo-branding concepts system, the formation of their genus-species relations is proved.

On the basis of scientific sources generalization, Ukrainian and foreign practice with the use of methods of comparative analysis, systematization, generalization and modeling, attempts are made to differentiate by shades the value of the used nominations for designation of persons engaged in branding and geo-branding. There is a lack of official name to indicate the person engaged in geo-branding. It is indicated that the names used today are not of terms but of professionalism.

It is feasible to codify the terminology of geo-branding activity at the level of an official regulatory document that will promote the effectiveness of geo-branding communications and in general geo-branding activity, as well as to make changes to the Classifier of Professions, which does not contain any position that would refer to a person who work in the field of territorial brands promotion (geo-brands).

Keywords: social institute, geo-branding, codification, term, nomination, professionalism.

Постановка проблеми

Україна на сучасному етапі розвитку, в умовах розгортання глобалізаційних процесів є повноправним учасником міжнародних економічних відносин. Це зумовлює необхідність ефективного використання інструментів і можливостей геобрендингу як соціально-комунікаційної технології просування себе й власної продукції.

Нині регіональні утворення активно працюють над формуванням і реалізацією стратегічних концепцій розвитку, які включають і геобрендингові стратегії, в основі яких використання переваг міста, області, регіону із застосуванням усіх можливих каналів і платформ комунікації, розрахованих на найширше поле стейкхолдерів. Це завдання набуває особливого звучання на етапі децентралізаційних процесів, коли окремі населені пункти й регіони набувають більше самостійності, а відтак — і відповідальності за своє майбутнє.

Одним із чинників налагодження взаєморозуміння й співпраці стейкхолдерів та організаторів геобрендингу є метамова — однакове розуміння й номінування геобрендингових реалій. Тому офіційне закріплення й визнання робочої термінології, реалізація її конвенційності нині набуває особливого значення в умовах інституалізації геобрендингу.

Аналіз досліджень

Геобрендинг як важливий поліпредметний напрям діяльності, що має виразне прикладне значення й наукову актуальність, останнім часом у вітчизняному дискурсі став об'єктом низки наукових досліджень, зокрема й дисертацій. До розв'язання науково-практичних проблем геобрендингу й брендингу залучаються і практики, і науковці. Різні аспекти геобрендингу, серед яких переважають економічні, досліджують Д. Богуш, Т. Вакар, О. Глазунова, Н. Івашова, Л. Панасенко, Г. Полішко, А. Романова, О. Соскін, Г. Студінська, Ю. Файвішенко й ін. Не менш важливим для розуміння природи технології є праці філософів (І. Ільїн, Б. Мантула), культурологів (М. Чернець), політологів (Н. Колесницька, Т. Нагорняк, М. Терещук, Г. Шевченко), соціологів (Т. Багаєва), філологів (І. Білюк), фахівців із державного управління (Ю. Інковська, Г. Пашкова) та ін. Однак формування термінології, відповідної масштабам і завданням геобрендингової діяльності, відстає від темпів його розвитку. Термінологічний напрям геобрендингу не набув належного висвітлення в науковому дискурсі, попри потреби практиків.

Метою статті є обґрунтування важливості систематизації й уніфікованості геобрендингової термінології, термінологічної кодифікованості геобрендингу на рівні офіційних нормативних документів як однієї з передумов ефективності геобрендингових комунікацій і геобрендингової діяльності.

Виклад основного матеріалу

Поняття інституту й інституалізації використовуються стосовно певних явищ, видів діяльності, які набувають на певному етапі розвит-

ку відповідних масштабів, суспільного значення й суспільного визнання, тобто набувають рис суспільного інституту. На різних етапах суспільної еволюції коло таких інститутів розширюється. Під соціальним інститутом (від лат. *institutum* — усталення, установлення, установа) у найширшому значенні розуміють сукупність формальних і неформальних правил, засад, норм і санкцій, установок і ролей, що забезпечують стійку регламентацію, стабільне функціонування й соціальне регулювання поведінки великих груп людей. Про інститут можна говорити за умови сформованості таких ознак, як: 1) наявність певного кола суб'єктів, відносини між якими є стабільними або такими, що надають стійкості, регульованості; 2) структурна єдність суб'єктів, яка сприяє формалізуванню їх як певної організації; 3) наявність специфічних соціальних норм, правил, процедур, які регулюють поведінку великих груп людей; 4) виконання певних соціальних функцій як засобу функціонування й інтеграції в систему соціальних відносин, забезпечення її динамічної стійкості (Соціолог. енцикл., 2008: 158).

Одним із чинників сформованості наукового напрямку чи практичної діяльності є розробленість і систематизованість понятійно-категоріального апарату. Терміни — однослівні й словосполучення — формують понятійний каркас і визначають межі розуміння, створюють теоретичне підґрунтя певного напрямку практичної діяльності, забезпечують можливість усім його учасникам спілкуватися «однією мовою». Узагальнення автором декількох десятків стратегічних програм розвитку обласних центрів України, постійні спілкування з колегами-брендологами, участь у наукових дискусіях і здійснення консалтингової діяльності засвідчують першочерговість розв'язання проблеми термінологічної кодифікованості геобрендингової діяльності.

Під кодифікацією в загальному значенні розуміють «зведення в єдине ціле (в кодекс) різних правових законів, постанов тощо» (Словник української мови, 1973: 207). Словник іншомовних слів додає і друге значення: «процес вироблення загальноприйнятих норм літературної мови» (Словник іншомовних слів, 2000: 232). У практичному застосуванні нами під кодифікацією розуміється закріплення на рівні офіційного джерела — положення, закону, іншого нормативного документа — розуміння основних понять і використовуваних термінів. Кодифікація термінологічних одиниць може бути здійснена й у форматі підготовки словника спеціальних термінів або внесення геобрендингової термінології як структурної частини, наприклад, у словник економічних термінів. Однак завдання термінологічного унормування потребує втручання фахівців, вироблення колективної думки і як результат — її закріплення у словниках, довідниках, які визначають правильне, нормативне їх слововживання.

Становлення геобрендингу в Україні відбувалося під впливом зовнішніх стейкхолдерів, які фактично потрапляли в поле брендингового вакууму: в Україні будь-яка інформація й розуміння себе, своїх переваг,

навіть власне територіальної ідентичності, не говорячи про відповідну термінологію, залишалися тривалий час не цілком сформульованими.

Саме тому у геобрендинговому середовищі, яке має виразно запозичений, привнесений в українську практику характер, використовуються створені на основі іншомовного базового слова бренд і однослівні номінації (геобрендинг, брендування, брендингування), і складні номінації, у яких друга — варіативна компонента — диференціює поняття залежно від масштабу його предмета: національний брендинг, брендинг країни, брендинг територій (брендинг території), брендинг територій інноваційного розвитку, брендинг місцевості (місцевостей), територіальний брендинг, брендинг місць, брендинг поселень, регіональний брендинг, брендинг регіону, брендинг міста, брендинг міст, міський брендинг, геобрендинг, брендинг дестинації, локальний брендинг, сіті-брендинг, брендинг масштабних об'єктів, урбаністичний брендинг.

Причому, характер розширення змісту цими компонентами є різний: окремі з них вказують на економічні параметри території (наприклад, брендинг територій інноваційного розвитку, брендинг дестинації), інші — мають загальне значення. Деякі із зафіксованих у наукових джерелах номінацій носять спорадичний характер, відображають наукові цілі автора окремого наукового дослідження.

Фіксується в українському дискурсі і вживання номінацій — так званих «варваризмів» — слів іншомовного походження, які функціонують без перекладу з мови-оригіналу — і в українській транслітерації — плейсбрендинг, і подані латиницею: place branding. Вживання таких термінологічних номінацій можна пояснити декількома причинами: 1) «імпортованістю» термінології завдяки перекладу праць зарубіжних теоретиків напряду; 2) впливом англомовного наукового середовища, а також лояльністю української мовної системи й практики на сучасному етапі до таких номінацій; 3) зростанням рівня володіння українськими фахівцями іноземними мовами, насамперед англійською, що й зміцнює таку «лояльність» до іншомовних термінів.

Вибір основної номінації для позначення поняття визначиться з часом з урахуванням практики, однак геобрендинг ми вважаємо найбільш прийнятним у цій ролі через низку ознак, що забезпечують термінологічний його характер і відповідність вимогам до термінологічних одиниць: 1) економна однослівна форма — яку можна виводити, як від брендинг, додаючи елемент «гео-», так і від «геобренд»; 2) словотвірна активність і «зручність» (можливість утворення лаконічних похідних — наприклад, геобрендинговий, геобрендування); 3) більш коректною номінація, як родова назва, є й по відношенню до видових термінів «національний бренд», «брендинг країни» (розуміння яких обмежити лише територіальними чинниками було б не зовсім правильно); 4) інтернаціональний елемент гео- (із грецького «земля») позбавлений додаткових конотацій, маючи водночас максимально широке

значення (території); 5) можливість відмежування брендингових різновидів (насамперед, брендингу товарів, політичного, архітектурного, гастрономічного, HR-брендингу тощо) від брендингу територій (геобрендингу) як одного із найбільш розроблених і значущих у сучасних умовах, комплексного за своїм характером, що є сумою різновидових брендів, поєднання яких дає синергетичний ефект для певної території.

Найзагальнішою номінацією цієї сфери діяльності є брендинг — запозичений термін. Попри його закріпленість в основному масиві, в українській практиці виробилися нічим не кращі, більш громіздкі, з меншим словотвірним потенціалом номінації — брендування й брендингування. Ми вважаємо недоцільним вживання термінів брендинг, брендування й брендингування у синонімічних контекстах. Найзагальнішим за значенням із них є брендинг, який називає як процес, так і явище. Брендування й брендингування насамперед номінують процеси, що мають конкретну мету, причому брендування — як похідне від «бренд», позначає у найширшому розумінні «формування, розвиток і просування бренду».

Спостереження над системою номінацій, аналіз контекстів їхнього використання в практичному й науковому дискурсах дає підстави говорити про існування ієрархічної структури геобрендингової термінології, сформованості родо-видових відносин між її елементами. Найзагальнішим родовим поняттям першого рівня є термін брендинг із доволі широким значенням, яке не обмежується територіальним брендингом. Родовими поняттями другого рівня є територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місць, геобрендинг, place branding (плейсбрендинг), локальний брендинг, брендинг поселень, найбільш загальні назви, які включають усі інші. Вони охоплюють так званий «брендинг масштабних об'єктів» (Арпентьева, Брайцева, 2015: 60).

Видові номінації нами класифіковані за двома підставами: 1) за масштабом позначуваного територіального об'єкта (брендинг міст, брендинг сіл, місті-брендинг, брендинг регіонів; 2) за аспектом оцінки і напрямом просування: брендинг дестинації, брендинг території інноваційного розвитку, брендинг спеціальних економічних зон тощо.

Крім власне лінгвістичних дискусій щодо вибору найоптимальнішої номінації, важливим і відкритим залишається і правовий аспект термінології. Правовий аспект інституалізації геобрендингу, що також безпосередньо пов'язаний із визнанням на офіційному рівні єдиної термінології, є особливо важливим через соціально-економічну природу діяльності; через необхідність кваліфікування розуміння геобренду й геобрендингу на рівні законодавчо-нормативного акта. Нині в Україні відсутні офіційні документи, які визначають статус брендингу територій, чи геобрендингу, державну політику щодо нього, а також лише частково сформований організаційний механізм, який і має стати основою для формування його системи геобрендингу в Україні.

У Економічній енциклопедії (Румянцева, 2011: 77–78), у статті, присвяченій бренду, він характеризується як неофіційне, неюридичне поняття у порівнянні з торговельною маркою, вказується, що брендинг адаптує для рядового споживача інформацію про споживчі властивості товарів. Визначення поняття «бренд» відсутнє в українській законодавчій термінології сфери маркетингу, не міститься в жодному з офіційних законодавчих актів. Це, як обґрунтовано підкреслюють практики, суперечить тенденціям розвитку українського ринку, який демонструє активний розвиток брендингу — товарів, послуг, міст, дестинацій (Стратегічний план розвитку міста Дніпропетровська, 2018: 12).

Ще одним напрямом розвитку геобрендингової термінології є виникнення назв нових посад, які виникають у цій сфері діяльності. Нині активно формується «індустрія брендингу міст і територій» (А. Цепелев, 2013: 235). Створюються нові посади — зокрема, бренд-менеджер, виникають брендмейкерські практики, бренд-консультування стає одним із найважливіших напрямів сучасного консалтингу. Як назвати людину, яка займається формуванням територіального бренду, його розвитком і просуванням? Брендолог, бренд-мейкер (бренд-мейкер), бренд-менеджер? Більш глибокий аналіз цього напрямку нами здійснений в окремому дослідженні (Воронова, 2019:). Нині в українській брендинговій практиці й науковому дискурсі використовуються: брендмейкер, брендолог, бренд-менеджер, бренд-білдер, які мають різну активність і певні змістові відтінки значення. Найчастотнішою, за нашими спостереженнями, є номінація брендменеджер (і саме в такому написанні; хоча фіксується і бренд-менеджер). Ми вважаємо, що диференціювати слова брендмейкер і брендолог можна насамперед за домінуванням практичного (характерного для першої назви) чи дослідницького (більше притаманного другій назві) аспекту брендингової діяльності. У чинному Класифікатор професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 року № 259, не представлена жодна із нині використовуваних номінацій. Тобто, офіційні назви для достатньо поширеної професійної діяльності, як і для науковця, що досліджує відповідну сферу, не визначені.

Висновки

Отже, нині маємо ситуацію з неостаточною систематизованістю геобрендингової термінології й відсутністю її кодифікованості. Під термінологічною кодифікацією розуміємо закріплення на рівні офіційного документа розуміння основних понять і використовуваних у сфері діяльності термінів. Поліпшити ситуацію можна було б завдяки прийняттю Закону України «Про геобрендингову діяльність», який не лише розв'язав би термінологічні проблеми геобрендингу власне з мовної точки зору, а й вирішив би більш важливе завдання — визначення правової природи геобренду й формати співпраці стейкхолдерів.

Потребує внесення змін і Класифікатор професій, який не містить нині жодної позиції, що позначала б особу, яка працює в сфері просування територіальних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арпентьева М., Брайцева С. Моделирующий геобрендинг в туризме: диверсификация в развитии региона. Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 3, т. 9. С. 60–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-industrii-turizma>. (дата обращения: 17.10.2018).
2. Воронова В. Брендолог VS брендмейкер: формування термінології геобрендингу. Держава і регіони: науково-виробничий рецензований журнал. Серія «Соціальні комунікації». 2019. № 4 (40). С. 81–87.
3. Румянцева Е. Новая экономическая энциклопедия. 4-е изд. Москва: ИНФРА, 2011. 882 с.
4. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л. Пустовіт та ін. Київ: Видавництво «Довіра», УНВЦ «Рідна мова», 2000. 1018 с.
5. Словник української мови: в 11 т. Київ: Видавництво «Наукова думка», 1973. Т. 4. С. 207
6. Соціологічна енциклопедія / уклад. В. Г. Городенко. Київ: Академвидав. 2008. 456 с.
7. Стратегічний план розвитку міста Дніпропетровська до 2020 р. URL: http://www.mled.org.ua/media/docs/0_SP_Dnipropetrovsk_fin_Ukr.pdf. (дата звернення: 17.10.2018).
8. Цепелев А. Брендинг городов и регионов: социологический подход. Социологические этюды: сборник статей аспирантов. Москва: Институт социологии Российской академии наук, 2013. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072> (дата обращения: 08.02.2020).

УДК 316.658.4[316.772.5:004.77]:[659.11:32]

Оксана Гоцур

Канд. н. із соц. ком., доц.

Львівський торговельно-економічний університет

ORCID ID: 0000–0002–6589–0011

Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії

У статті розглянуто шляхи впливу соціальних мереж та блогосфери на формування та реалізацію PR-кампанії. На прикладах з політичної (виборчі кампанії, ініціативи) та бізнесової (бренди телеканалів, традиційні та інтернет-медіа) сфер розкрито можливості, які дають Фейсбук, Телеграм, Твіттер, Ютуб та блоги у просуванні реклами, ідеї, кампанії, думки чи продукту. Авторські блоги, створені на спеціальних сайтах чи онлайн-медіа, можуть бути не так головним інструментом у PR, як додатковим відносно соціальних мереж. Зауважено, що обрання блогу основним інструментом ведення PR-кампанії має як позитивні, так і негативні моменти.

На основі аналізу окремих PR-кампаній виокремлено причини вдалих і невдалих кампаній з позицій мережевої комунікації, які дають необмежені мультимедійні та інтерактивні інструменти для роботи піарнику. Власне, ці поняття значно впливають на ефективність реалізації PR-кампанії, на її кінцеву результативність, яка визначається через досягнення цілей.

Звернено увагу на культуру комунікування під час PR-кампанії, а також розкрито поняття «тролі», «тролінг», «боти», «ботоіндустрія». Соціально-комунікаційна складова цих понять безумовна.

Проаналізовано відмінність політичних PR-кампаній від бізнесових та соціальних. У цьому контексті важливу роль відіграє вміння створювати PR-план контенту, стратегії.

Ключові слова: контент, PR-кампанія, комунікаційна стратегія, PR-інструменти, блог, соціальна мережа, мультимедійність, інтерактивність, інтернет-медіа.

Oksana Hotsur

PhD in Social Communications, Associate Professor
Lviv University of Trade and Economics
ORCID ID: 0000-0002-6589-0011

Social networks and blogs as the tools for PR-campaign realization

The article deals with the ways how social networks and the blogosphere influence the formation and implementation of a PR campaign. Examples from the political sphere (election campaigns, initiatives), business (TV brands, traditional and online media) have revealed the opportunities that Facebook, Telegram, Twitter, YouTube and blogs promote in promoting advertising, ideas, campaigns, thoughts, or products. Author blogs created on special websites or online media may not be as much of a tool in PR as an additional tool on social media. It is noted that choosing a blog as the main tool of the PR campaign has both positive and negative points.

Social networks intervene in the sphere of human life, become a means of communication, promotion, branding. The effectiveness of social networks has been evidenced by such historically significant events as Brexit, the Arab Spring, and the Revolution of Dignity. Special attention was paid to the 2019 presidential election.

Based on the analysis of individual PR campaigns, the reasons for successful and unsuccessful campaigns from the point of view of network communication, which provide unlimited multimedia and interactive tools for PR, are highlighted. In fact, these concepts significantly affect the effectiveness of the implementation of PR-campaign, its final effectiveness, which is determined by the achievement of goals.

Attention is drawn to the culture of communication during the PR campaign, as well as the concepts of «trolls», «trolling», «bots», «bots industry». The social communication component of these concepts is unconditional.

Keywords: content, PR-campaign, communication strategy, PR-tools, blog, social network, multimedia, interactivity, internet media.

Актуальність дослідження

Інтернет-технології втручаються у всі сфери життя людини і є засобом комунікації, просування, творення бренду. Ефективність соціальних мереж та блогів засвідчили такі історично значимі події, як Брекзйт, Арабська весна, спалах смертельної китайської коронавірусної інфекції (власне, саме через соціальну мережу вперше про цю недугу повідомив китайський лікар, який сам захворів). В українському контексті соціальні мережі та інтернет-медіа відіграли ключову роль у подіях Революція гідності та стали ефективним інструментом PR-технологій президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу.

На сучасному етапі актуальність дослідження зумовлюють декілька чинників. По-перше, PR є невід'ємною складовою будь-якої кампанії у процесі формування думки щодо того чи іншого товару, послуги, концепції, ідеї, події, особи тощо. По-друге, інтернет на сьогодні пропонує унікальні можливості розповсюдження інформації та комунікації, при цьому комунікації з суспільством. У цьому контексті соціальні мережі та блоги відіграють надзвичайно важливу роль. Блоги, які функціонують і в соціальних мережах, а також як окремі інтернет-платформи, власне створюють нове унікальне явище — громадянський журналізм. Саме він створює комфортні можливості для того, що кожний член суспільства може виконувати роль журналіста. Звідси впливає третій чинник актуальності дослідження — відкритість соціальних медіа та блогів відкриває широку платформу дій для PR. Тим більше, діджиталізація стає невід'ємною сферою усіх сфер життя від політики, економіки до науки та мистецтва.

Мета дослідження — показати ступінь включеності соціальних мереж та блогосфери для реалізації ефективної PR-кампанії.

Аналіз досліджень та публікацій

А. Лінченко у статті «Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа-дипломатії» зауважує, що соціальні мережі сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, а також збільшує ступінь доступу до інформації та її відкритості. Акаунти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, при цьому рівень довіри до соціальних мереж може коливатися від високого до низького показника (Лінченко, 2014: 98).

Київський дослідник О. Курбан, досліджуючи роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення (Курбан, 2014: 1). Використовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що стрижневим елементом є контент. Він може бути об'єктом комунікаційного процесу — тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою, а також суб'єктом комунікаційного процесу — інформацією, через яку

здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом — важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрано методи просування контенту, залежить успіх роботи (Курбан, 2014: 3).

Незалежна агенція публічних комунікацій Perfect PR опублікувала дослідження Н. Улинець «Тренди SMM у 2018 році» (Улинець, 2018) та виокремила такі тенденції роботи зі соціальними мережами при піарі: використання відео, розвиток месенджерів, Telegram, Instagram Stories.

Львівські дослідниці О. Шмакова та С. Федушко на прикладі сфери театру аналізували можливості соціальних мереж як інструменту PR-технології для ефективної популяризації театру (Шмакова, Федушко, 2016: 100).

З позицій політичного PR цікавим є дослідження О. Кравець і Д. Глиняного «Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду» (Кравець, Глиняний, 2012: 396). Вони констатують, що сучасна інформаційна глобалізація формує нові технології для популяризації та вироблення нової стратегічної інформаційної політики іміджу держави. Саме це зумовлює необхідність використання інтерактивних технологій: цифрового PR (digital PR — DPR) або електронного PR (e-PR). На їхню думку, необмежені можливості соціальних мереж підсилюються через використання мобільних додатків (Кравець, Глиняний, 2012: 398).

Соціальні мережі як засіб ефективної політичної комунікації розглядає Ю. Данько. Він констатує, що широкий набір форм і методів політичної комунікації в мережі спрямовані на більш динамічний вплив на свідомість і поведінку аудиторії в мережі Інтернет у порівнянні з іншими засобами масової інформації (Данько, 2015: 206). Переваги політичної реклами в Інтернеті та соціальних мереж зокрема, є безумовною: якщо картинка телевізійного ролика «живе» кілька секунд, газетна публікація — кілька днів, то тексти і відеофайли в мережі можуть існувати місяці й навіть роки, тим паче, що є посилений фінансовий контроль за передвиборчою рекламою та подорожчання рекламних послуг традиційних ЗМІ.

Інформацію про світовий досвід специфіки застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях можна прочитати у дослідженні К. Швець та О. Чальцивої «Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр.» (Швець, Чальцова, 2019: 28).

Блогосфера як інструмент PR-технологій досліджували Р. Гуркін, Р. Самохіна, А. Стародубцева (Гуркін, Самохіна, Стародубцева, 2018), Ю. Пескова (Пескова, 2011) та ін.

Під час дослідження використано певний методологічний апарат. Соціальнокомунікаційний та аксіологічний підходи, методи контент-аналізу, синтезу та узагальнення є основними методами, які були використані у процесі наукового дослідження.

Виклад основного матеріалу

PR-кампанія вимагає декілька ключових позицій: вироблення стратегії, шляху і методів її реалізації, інструментів досягнення цілей. Тому актуальними у цьому контексті є стратегічна PR-карта події, календарний (щомісячний і щотижневий) PR-план, медіакарта, контент-план PR-кампанії, SMM, реклама в соціальних мережах та блогах зокрема. Власне, інтернет відкрив нові та досить ефективні можливості для реалізації PR-кампанії.

Під соціальною мережею, за визначенням Ю. Данька, треба розуміти інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт становить собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом (Данько, 2015: 205).

Блогосфера, за визначенням О. Чекмишева та Л. Ярошенко, це сукупність усіх блогів в інтернеті (Чекмишев, Ярошенко, 2014: 9).

Блогосфера та соціальні мережі є досить ефективними інструментами у реалізації PR-кампанії з декількох причин. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи у глянці коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дозволяє не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих шляхом пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів (послуг, продукту, ідеї тощо). Також завдяки глобальності та масштабності вони дозволяють правильно реагувати на негативні події, коригувати PR-стратегії. Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до рекламного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю (Санін, Барков, 2016: 109).

Те, що соціальні мережі, де можуть розміщуватися і блоги, можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії засвідчують політичні вибори, президентські зокрема, як в країнах Європи так і в Україні. Уже сьогодні вчені, досліджуючи застосування SMM у політиці, звертають увагу на виборчі кампанії Президентів США Барака Обами, Дональда Трампа, Президента Франції Еммануеля Макрона. Президентські вибори в Україні 2019 року також виявили нові тренди — застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм. Інтерактивність та мультимедійність стали на бік того кандидата, який найефективніше скористався діджитал-технологіями. Популярність політика стали вимірювати не так соціологічними даними, як кількістю вподобайками, підписниками акаунту кандидата. При цьому незалежне інтернет-видання «Тексти.org.ua», аналізуючи соцсторінки Ю. Тимо-

шенко та В. Зеленського, зауважила, що саме молоде покоління є основним виборцем останнього, оскільки підписників Telegram-каналу нині чинного президента вирізнявся — якщо у Ю. Тимошенко було 177 підписників, то в другого — 92,6 тис. фоловерів (Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і рейкова соціологія, 25.03.2019).

До речі, В. Зеленський, перебуваючи на посаді Президента України, донині постійно комунікує через соціальні мережі. Можливо саме це є одним із факторів того, що через власну невдалу політичну діяльність та його ЗеКоманди, його популярність впала нерізно.

Свого часу використання соціальних мереж Б. Обамою під час президентських перегонів дозволило йому отримати підтримку не тільки з боку демократів, а й людей, які до старту президентської кампанії декларували свої погляди політично індіферентними (Данько, 2014: 207).

Але комунікування в соціальних мережах породило такі негативні явища, як тролі, тролінг, боти, ботоіндустрія. Ці елементи власне можуть впливати на PR-кампанію. Саме це сталося під час виборів Е. Макрона на посаду Президента Франції. На піку кампанії він змушений був виправдовуватися за розповсюджений в соцмережах фейк щодо своєї сексуальної орієнтації. Фейк спеціально створили і розповсюдили так звані боти, діяльність яких мала цілком російське коріння (Кремлівських ботів..., 2020). Саме тоді, у 2018 році на серйозному рівні почало циркулювати в суспільстві та науці таке поняття, як «ботоіндустрія» або «бото-ферми».

Головне завдання ботів — керувати настроями людей у соцмережах (Коляда, 2016). У цьому контексті є дві проблеми: 1) боти діють, як цілком реальні люди через реальні акаунти, тому легко додаються в друзі до користувачів соцмереж, їхні пости, які з'являються один за одним, засмічують стрічку новин; 2) боти слугують підвищенню рейтингів завдяки накрутці кількості підписників, друзів та вподобайок. Слово «бот» — скорочена форма від «робот», акаунт неіснуючої людини, за допомогою якого поширюється та чи інша інформація. Майданчик, який служить для цієї мети, називається ботофермою (Хто такі боти..., 2020). Принцип роботи ботів такий: для розкрутки комерційного продукту боти пишуть багато позитивних і кілька негативних (для правдоподібності) відгуків; якщо ж проєкт політичний, то необхідно викликати у людей емоції (через коментарі, репости, вподобайки, дискусії). Сукупність ботоферм, їх діяльність, цілі становить ботоіндустрію.

На відміну від ботів, троль — член комунікації, що імітує поведінку включеної до групи учасника, зацікавленого в спілкуванні, але його мета — порушити комунікацію, привести співтовариство в стан фрустрації та роздратування. За допомогою маніпуляцій він створює форму соціальної провокації або знущання в мережевому спілкуванні (Що таке тролінг). Тролінг активно і ефективно використовують як політичну технологію, про що свідчать виборчі PR-кампанії.

Власне соціальна мережа дає можливість проводити цільові рекламні кампанії, що є важливим у PR. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на демографічні, географічні критерії, критерії освіти та зайнятості, а також особистісні характеристики.

Традиційні та інтернет-медіа також намагаються мати свої сторінки у соціальних мережах. І це нормально в умовах ринкової економіки та інформаційної глобалізації. Інтернет-видання, на зразок «Української правди», «Захід.нет», «Цензор.нет», мають рубрики «Блоги», де має змогу будь-хто ефективно висловлювати свої думки та ідеї.

Обрання блогу основним інструментом ведення маркетингової компанії має як позитивні, так і негативні моменти. Вести і творити блог може лише людина з великим творчим потенціалом. Окрім того, це вимагає багато часу. Власне ці два моменти є програшними порівняно з іншими інструментами інтернет-маркетингу. Також важливими для ефективності блогінга є харизма блогера, літературний хист і всебічний інтелектуальний розвиток. Лише ці риси дають змогу підібрати якісний і цікавий контент для користувачів. Ще один момент — це просування блогу. Його створення та просування вимагає багато часу і коштів. З позицій споживача є також два ключові застереження. Перше — споживачі завжди з пересторогою ставляться до рекламного блогу (психологічна складова). Друге — не всі споживачі є користувачами інтернету.

Сайти-блоги на взірець «Travelbook.ua», «Lowcostavia», «Ukrainer», «Ветер дует», «Максим Заселян», «193land» розповідають про подорожі, мандрівки, туристичні місця, турфірми, які добре організовують ці мандрівки, цінову та акційну політику тощо. Звичайно, що частина таких блогів не є назвами брендів туристичних фірм, але за окрему плату блогери їх згадують і рекомендують споживачам. Таким чином, такі сайти-блоги можуть бути ефективним інструментом PR-кампаній.

Висновки

1. Блоги та соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їх роль на ринку PR-технологій.

2. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, бото-ферма), що значно впливає на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо того чи іншого питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже установлені і затверджені PR-кампанії. Це, зокрема, засвідчили президентські вибори у Франції.

3. Соціальні мережі та блоги стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній в Україні в силу безмежних можливостей всесвітньої павутини, яка на сьогодні диктує правила гри у PR і не тільки.

4. У комерційному сенсі дуже вдалим є використання традиційними та нетрадиційними медіа можливостей соціальних мереж та блогів. Блоги-сайти через довіру до авторів також можуть формувати певні тенденції у суспільних настроях та думках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лінченко А. Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії. *Magisterium*. Львів, 2014. № 2. С. 96–100. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf> (дата звернення 2.02.2020).
2. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2014. № 10. С. 1–3.
3. Улинець Н. Тренди SMM у 2018 році. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (дата звернення: 3.02.2020)
4. Шмакова О., Федушко С. PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах. *Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції*, (Львів-Славське) 2016, Vol. 5. С. 100–101. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf>
5. Кравець О., Глиняний Д. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду *Комунальне господарство міст. Економічні науки*. Київ, 2012. № 106. С. 396–403.
6. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
7. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32.
8. Гуркин Р. К., Самохина Е. С., Стародубцева А. А. Блогосфера и социальные сити как инструмент политического PR *Неделя науки и творчества: материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых*. м. Санкт-Петербург, 6–8 квітня 2018. Санкт-Петербург, 2018. С. 187–190.
9. Пескова Ю. О. Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике. *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Коммуникативные исследования*. Москва, 2011. Вып. 5. С. 228–260.
10. Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. Основы якісного блогерства: навч. посібн. Київ, 2014. 48 с.
11. Санин М., Барков Е. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента. *Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент*. Москва, 2016. № 2. С. 107–113.
12. Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (дата звернення: 4.02.2020).
13. Коляда Є. Знайомтесь, це боти: Завдяки їм, політики намагаються підвищити свій рейтинг. URL: <https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-sviy-reyting> (дата звернення: 4.02.2020).
14. Хто такі боти, чим вони займаються і скільки їм платять. URL: <https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaumayutsya-i-skilki-yim-platyat.html> (дата звернення: 4.02.2020).
15. Що таке тролінг і хто стає його жертвою. URL: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html> (дата звернення: 4.02.2020).

УДК 338.4:504(477.8)

Марина Зацерківна

Асистент

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0003–0745–7671

Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти

Важливим у сфері освіти є розвиток алгоритмів для планування рекламних кампаній вищих навчальних закладів. Найпоширенішим типом реклами ВНЗ є: поштова картка, буклет, вказівники, друковані та електронні медіа (реклама в пресі, на радіо та ТБ), пошта, реклама онлайн. Мотивація потенційного студента, також наявність надійної та вичерпної інформації про типи та контент навчальних курсів відіграють важливу роль у виборі напрямку освіти в ВНЗ.

Завданням ВНЗ, як гравця ринку вищої освіти, є створення інформаційного простору, який є цікавим та інформативним для студентів. З цієї метою використовують різноманітні рекламні засоби, котрі описують діяльність ВНЗ.

Репутація ВНЗ і відгук випускників, котрі вже закінчили навчання, є вирішальними для потенційних вступників наступних поколінь. Це завдання є головним у формуванні рекламної політики ВНЗ, стратегії рекламної кампанії, а також тактичних рішень, спрямованих на інформування ринку вищої освіти, зацікавлення потенційних абітурієнтів та студентів, формування й підтримання репутації ВНЗ в науковому просторі та на ринку праці. Рекламна кампанія ВНЗ націлена на створення та підтримання позитивного образу випускників та студентів для налагодження контактів з потенційними працедавцями, а також з метою коригування навчальних планів згідно з запитами бізнесу.

Отже, рекламні кампанії, які комбінують традиційні підходи з планування та імплементації й сучасні методи рекламних кампаній є найбільш прийнятними для реклами ВНЗ на висококонкурентному ринку освіти. Також не варто забувати, що рекламні кампанії мають бути інформативними, активними й такими, що запам'ятовуються, оскільки від цього залежить вибір абітурієнтами закладів вищої освіти та спеціальності.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, реклама рекламна, кампанія.

Maryna Zatserkivna

Assistant

Kyiv National University of Culture and Arts

ORCID ID: 0000-0003-0745-7671

Advertising campaign planning of higher education establishments

The aim of the article is to develop an algorithm for planning the advertising campaign for higher education establishments.

The most common types of advertising for higher education institutions are postcard; booklet; directories; print and electronic media (press advertising; radio advertising; television advertising); mailing; online advertising.

The motivation of the potential student, the availability of reliable and complete information on the types and content of the training courses play a significant role in the choice of the entrant for the higher education institution. The task of higher education institutions, as a subject of the educational services market and its graduating departments, is to create an information space that is interesting and meaningful for the students through the inclusion in the development of advertising activities of higher education institutions. The reputation of higher education institutions and the feedback of trainees who have completed specific programs are essential for the selection of vocational training programs for the next generation of entrants. This task becomes the key in forming the advertising policy of higher education institutions, the strategy of its advertising campaign, as well as a set of tactical advertising measures aimed at informing the market, attracting potential entrants and students, forming and maintaining the reputation of higher education institutions in the educational space and in the labor market. In addition, the advertising campaign of institutions of higher education is aimed at creating and maintaining a positive image of graduates, graduates of departments, to build a network of contacts with potential employers and to focus programs on the interests of business.

Therefore, advertising campaigns that combine traditional approaches to planning and implementation with the latest ways and means are best suited to advertise higher education institutions in a highly competitive environment. It should be remembered that the advertising campaign should be informative, persuasive and reminiscent, because it depends on the choice of students of higher education institutions and specialty.

Keywords: higher education institution, advertising, advertising company.

Постановка проблеми

Сфера вищої освіти є доволі своєрідною, оскільки регулюється не лише людським потенціалом, соціальними й соціально-психологічними механізмами, а й макро- й мікроекономічними чинниками, ринком праці й капіталу. Відтак, будь-який заклад вищої освіти (ЗВО) в найбільш загальному вигляді можна представити як складний об'єкт, що має численні зв'язки із зовнішнім соціально-економічним середовищем, яке для ЗВО є джерелом різних ресурсів, необхідних для його функціонування і розвитку. Специфіка відносин з цільовими внутрішніми та зовнішніми аудиторіями істотно впливає на діяльність ЗВО загалом та окремих його підрозділів зокрема, адже конкурентна боротьба за потенційних споживачів освітніх послуг спонукає ЗВО до формування цікавих й актуальних у розрізі практичного застосування освітніх програм, зручних форм навчання, задоволення інтересів цільових груп. За цих обставин виникає гостра необхідність у використанні реклами, яка ще донедавна була прерогативою бізнесу, проте сьогодні ЗВО переосмислюють свої комунікаційні зусилля, приділяючи все більше уваги рекламі та просуванню освітніх послуг. Вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для ЗВО зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методологічний аналіз концепції маркетингу освітніх послуг здійснено в працях Ф. Котлера, М. Матвіїва, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня, О. Сагінової, Ф. Шаркова та інших відомих зарубіжних дослідників у сфері маркетингу та реклами. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів, проте ними не запропоновано систематизованих підходів до планування рекламної кампанії закладів вищої освіти.

Мета статті — розроблення алгоритму планування рекламної кампанії закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження

Одним із напрямів діяльності ЗВО є надання освітніх послуг. Найбільш істотним контингентом, з яким освітньому закладу доводиться мати справу в цьому разі, є випускники загальноосвітніх шкіл і закладів початкової та середньої освіти. Вступ до певного ЗВО на конкретну спеціальність — результат тривалого процесу прийняття відповідного рішення. Фахівцям служби зв'язків із громадськістю закладу вищої освіти необхідно знати, на якій стадії процесу прийняття рішення перебувають у цей момент його цільові аудиторії і на яку необхідно їх перевести. Різні джерела по-різному трактують ці стадії (Почепцов, 2000, 2001). Так згідно з С. Хамініч, стадіями процесу прийняття рішення є поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, вступ до ЗВО (Хамініч, 2012: 41–43). Нижче наводяться короткі характеристики цих стадій.

1) Поінформованість. Міра обізнаності цільових аудиторій про навчальний процес або заклад вищої освіти в цілому. Аудиторія може бути повністю невідомою, знати одну лише назву або ж знати ще щось, крім назви. Завдання комунікатора, насамперед, полягає в тому, щоб створити необхідну поінформованість, якщо основна частина аудиторії невідомо (Хамініч, 2012: 41).

2) Знання. Цільові аудиторії можуть бути інформовані про об'єкти, якими вони цікавляться, але можуть не володіти іншими знаннями, які деталізують уявлення про них. У такій ситуації фахівцям-комунікаторам важливо прийняти рішення про інформування аудиторії з доне-сенням до неї відповідних знань (Хамініч, 2012: 41).

3) Прихильність. Якщо цільовій аудиторії відомо про об'єкт, який її цікавить, то що вона відчуватиме до нього? Можна скласти шкалу в діапазоні від дуже негативного до дуже позитивного ставлення з будь-якою доступною мірою деталізації і здійснити заміри. Якщо з'ясується, що цільові аудиторії ставляться до об'єкта негативно, то, перш за все, необхідно з'ясувати, чому це відбувається. Якщо в основі негативних уявлень лежать реальні недоліки — запланована комунікативно-маркетингова кампанія не виконає своїх завдань. Необхідно спочатку усунути виявлені недоліки, і лише потім розповідати про позитивні сторони (Хамініч, 2012: 42).

4) Перевага. Цільові аудиторії можуть ставитись позитивно до об'єкта, але не надавати йому переваги перед пропозиціями конкурентів. Тоді завданням фахівця-комунікатора буде формування такої переваги. Успішною кампанією можна назвати тоді, коли результати переваг будуть більшими, ніж в інших конкурентів (Хамініч, 2012: 42).

5) Переконаність. Представники цільових аудиторій можуть надавати перевагу, але не бути впевненими в необхідності вступати до закладу вищої освіти взагалі. Завдання фахівця-комунікатора — переко-нати абітурієнта в тому, що вступ до освітнього закладу — правильний вибір (Хамініч, 2012: 42).

6) Вступ до ЗВО. Окремі цільові групи можуть мати певні переко-нання, але так і не зробити останній крок — не вступити до закладу освіти. Наприклад, представники старшого покоління можуть довго відкладати початок навчання, в якому вони, загалом, зацікавлені. Фахі-вець-комунікатор повинен підвести цю категорію осіб до переходу на заключну стадію (Хамініч, 2012: 43).

Усі шість стадій С. Хамініч зводить до основних трьох етапів: пі-знання (поінформованість, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) і поведінкові прояви (вступ до ЗВО) (Хамініч, 2012: 43). Абітурієнти, зазвичай, мають пройти через усі ці етапи. Завданням ко-мунікатора тоді буде виявити, на якому етапі перебувають цільові ау-диторії і розробити ефективну комунікативну кампанію, яка підштовх-не їх до наступного кроку (Хамініч, 2012: 43). Водночас слід врахувати певні критерії, якими керуються абітурієнти, обираючи ЗВО: популяр-

ність бренда, наявність потрібної або привабливої спеціальності, ціна за навчання, розташування освітнього закладу, академічна горизонтальна (перехід з однієї спеціальності на іншу) і вертикальна (наявність магістратури, аспірантури, курсів) мобільність, гнучкий графік навчання (можливість навчатися за індивідуальними планами і зручність розкладу), міжнародні можливості стажувань та отримання подвійних дипломів, вивчення кількох іноземних мов та культурне життя в ЗВО (Жарська, 2014).

Представники цільових аудиторій, яких служба зв'язків із громадськістю ЗВО прагне перевести в групу абітурієнтів, завжди перебувають у певному інформаційному та соціальному оточенні. В таких умовах інформація може надходити до них з різних джерел, які доцільно об'єднати у дві категорії: особисті (знайомі, друзі, сім'я тощо) та комерційні і загальнодоступні джерела (ЗМІ, реклама, виставки і т.д.). Ефективність впливу цих джерел може залежати від відмінних обставин й обов'язково від індивідуальних характеристик людини. Взагалі, людина найбільший обсяг інформації отримує від комерційних і загальнодоступних джерел, тобто таких, які перебувають під суттєвим контролем комунікативно-маркетингових підрозділів, а найбільш ефективними є особисті джерела. Кожен вид джерел може по-різному впливати на прийняття рішень. Друга категорія джерел зазвичай інформує, а особисті джерела — «узаконюють» інформацію. Джерелами особистої інформації є референтні групи — групи, що чинять прямий (при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини (Синяєва, 1998).

Джерелом особистої інформації про заклад вищої освіти з найвищою мірою ймовірності є батьки і, з певною мірою ймовірності, — випускники ЗВО у групі зовнішніх цільових аудиторій; студенти, професорсько-викладацький склад і адміністрація ЗВО, тобто внутрішні цільові аудиторії ЗВО, також є ймовірними референтними групами. Крім кампаній, які безпосередньо мають вплив на потенційних абітурієнтів і школярів, необхідна відповідна робота з цільовими аудиторіями, що є референтними групами. Наприклад, цікавою можливістю для комунікативно-маркетингових кампаній освітнього закладу є використання персоналій його випускників, які досягли визначних результатів у професійній діяльності. Діапазон може бути різним — участь у днях відкритих дверей, контакти з аудиторіями на наукових симпозиумах, конференціях тощо, особливо з питань освіти (Синяєва, 1998).

Розглянемо найпоширеніші для ЗВО види реклами:

1) листівка — одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на аркуші невеликого формату. ЗВО можуть випускати листівку всього ЗВО або його факультетів, а також листівку окремого напряму підготовки чи спеціальності;

2) буклет — зігнутий в один або кілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями. Зазвичай, у буклеті ЗВО розміщують інформацію про

напрями підготовки та спеціальності, умови вступу, перелік сертифікатів ЗНО, необхідних для вступу на той чи інший напрям підготовки;

3) плакат — видання, надруковане на аркуші паперу відносно великого формату, особливістю якого є лаконічний текст (логотип і назва ЗВО, короткий перелік напрямів підготовки і гасло ЗВО);

4) довідники — каталоги, що описують заклад освіти і його програми, матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, міжнародні проекти, особливості та переваги навчання;

5) друковані та електронні засоби масової інформації:

- реклама у пресі — передбачає передавання інформації через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань (тематичні сторінки для ЗВО, інтерв'ю з керівництвом закладу освіти, новини про успіхи ЗВО тощо);
- радіореклама — є одним із найбільш прогресивних напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє збільшення кількості радіостанцій і розширення мережі мовлення. Так само як й інші ЗМІ радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших чинників, що сприяють підвищенню популярності радіо — зростання кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах. Також створюється можливість слухати радіо онлайн, що значно розширює цільову аудиторію. Для ЗВО можуть використовуватися такі види радіореклами, як іміджеві ролики, інтерв'ю із окремими науковцями тощо;
- телереклама — один із найпоширеніших засобів передавання рекламних звернень. Її перевагами є візуальний і звуковий вплив одночасно, миттєвість передавання, що дає змогу контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах (наприклад, рубрика «Абітурієнт» на місцевому телебаченні), а також достатньо велика аудиторія охоплення. В телеефірі можна також розміщувати новини ЗВО, їх досягнення та іншу інформацію;

6) поштова розсилка — для ринку освітніх послуг цікавим є такий вид реклами, як пряма поштова розсилка, що є інструментом директ-маркетингу. Поштовою рекламою можна охопити цільову аудиторію освітнього закладу, здійснюючи розсилку інформаційних матеріалів ЗВО (листівок, буклетів, плакатів) у заклади середньої освіти, особливо у найвіддаленіші від обласних центрів;

7) інтернет-реклама — сьогодні такий вид реклами стає все актуальнішим інструментом комунікації для ЗВО. Відповідну інформацію потрібно розміщувати на сайті ЗВО. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати емейл-розсилку. Це недорогий і достатньо простий варіант push-технологій, який сьогодні дістає широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень (Обритель, 2002: 131–135).

Розсилку можна організувати практично на будь-якому сайті, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно обрати стратегію, то безкоштовна лаконічна емейл-розсилка може поступово розвинути у масштабний проєкт зі сформованою цільовою аудиторією. Для емейл-розсилки найбільшою цінністю є база даних електронних адрес абітурієнтів, які бажають отримувати від закладу освіти інформацію, що їх цікавить. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО інформацію рекламного змісту, яку можна додавати до електронного листа. Формування такої бази даних ЗВО здійснює двома шляхами:

- 1) через «Зворотний зв'язок» на сайті ЗВО в рубриці «Інформація», де можна підписатись на розсилку новин;
- 2) за допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх закладів.

Якщо база електронних адрес сформована, то з нею потрібно ефективно працювати: давати відповіді на запитання, видаляти неактивних клієнтів, якщо вони не відкривають листи протягом певного часу, здійснювати реактивацію клієнтів із закликом прочитати той чи інший лист тощо (Обритько, 2002: 136–137).

На сьогодні можна констатувати той факт, що традиційні ЗМІ поступаються цифровим та інтерактивним, які дають можливість не лише пасивно споживати інформацію, а й брати активну участь у її формуванні та обміні. Можна спостерігати за виявами «інформаційної демократії», коли аудиторія «кліками» голосує за той чи інший контент, перетворюючи автора на «зірку» нових медіа. Тому перед ЗВО виникає проблема донести ці тренди до цільової аудиторії, сформувати компетенції, які дають змогу орієнтуватися в новому медіа-середовищі (Обритько, 2002).

Очевидним є те, що межі між друкованою, відео-, зовнішньою та інтернет-рекламою стрімко стираються. За минулий рік у журналах з'явилися рекламні ролики, на білбордах — QR-коди, а на вітринах магазинів — кнопки «LIKE». Реклама набуває багатовимірного об'єму, а соціальні мережі виходять в оффлайн. За цих обставин питання правильно організованої й чітко спланованої рекламної кампанії ЗВО набувають все більшої актуальності (Музикант, 2002). Найбільш продуктивною та ефективною рекламою ЗВО стають веб-сайти та широке використання інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями — це дає змогу побудувати стійкі й довгострокові зв'язки з цільовими аудиторіями, надати їм можливості отримати найбільш точну та цікаву інформацію про ЗВО (Музикант, 2002).

Отже, виходячи з того, що рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію (Музикант, 2002: 72), практична значущість розробки стратегії рекламної діяльності ЗВО полягає у визначенні прийнятного варіанту делегування повноважень, відповідальності та ресурсів між

факультетами та кафедрами ЗВО, виходячи з популярності, привабливості та перспективності основних освітніх продуктів. Розробка і реалізація стратегії рекламної діяльності ЗВО має виражений циклічний характер. Водночас критеріями розробки та реалізації стратегії рекламної діяльності ЗВО є:

1) організаційно-технологічні критерії (можливість досягнення цілей і завдань рекламування освітніх продуктів ЗВО; доступність ресурсів у реалізації стратегії рекламної діяльності ЗВО (правові, організаційні, фінансові, територіальні питання, ліцензування));

2) критерії економічної ефективності (витрати на здійснення рекламних заходів факультетів, кафедр; дохід від реалізації основних продуктів ЗВО; ефективність витрат на здійснення рекламних заходів ЗВО на рівні факультетів і кафедр (наприклад, за критерієм зростання числа набраних студентів));

3) соціальні критерії (відсоток представників цільової аудиторії, які схвалюють освітню діяльність ЗВО; відсоток представників бізнесу, орієнтованих на збільшення замовлення на підготовку фахівців за освітніми продуктам факультетів і кафедр; популярність ЗВО в плані навчання представників окремих соціальних груп (діти-сироти, інваліди та інше)).

Основними орієнтирами (результати), на які повинен бути скерований процес розробки і реалізації стратегії рекламної діяльності ЗВО, є:

1) створення «ідеального» образу ЗВО для абітурієнтів та їхніх батьків. Цей орієнтир базується на поглибленому вивченні соціальних очікувань цільової аудиторії;

2) подієва спрямованість у функціонуванні ЗВО для привернення уваги суспільства й бізнес-середовища. Участь ЗВО у виставках, круглих столах, конференціях або інших планованих подіях має сформувати необхідний інтерес цільової аудиторії;

3) створення феноменів «контрасту» й «подібності» для абітурієнтів та їхніх батьків;

4) створення нової системи сприйняття факультетів і кафедр ЗВО як центрів підготовки висококваліфікованих професіоналів. Соціальна перцепція — це сприйняття, розуміння й оцінка людьми інших людей, груп і спільнот. У процесі такого сприйняття відбувається смислова оцінна інтерпретація об'єкта, має місце взаємовплив, емоційне ставлення (Обрицько, 2002).

Висновки

Значну роль в процесі вибору абітурієнтом закладу вищої освіти відіграє мотивація потенційного слухача, наявність достовірної та повної інформації за видами й змістом навчальних курсів. Завданням ЗВО, як суб'єкта ринку освітніх послуг і його випускових кафедр, стає формування інформаційного простору, цікавого і змістовного для слухачів за допомогою включення в розвиток рекламної діяльності ЗВО. Репутація ЗВО й відгуки слухачів, які завершили навчання за конкретними

програмами, мають важливе значення для вибору програм професійної підготовки наступним поколінням абітурієнтів. Це завдання стає головним за умов формування рекламної політики ЗВО, стратегії його рекламної кампанії, а також комплексу тактичних рекламних заходів, спрямованих на інформування ринку, залучення потенційних абітурієнтів і слухачів, формування й підтримку репутації ЗВО в освітньому просторі та на ринку праці. Крім того, рекламна кампанія ЗВО спрямована на створення й підтримку позитивного іміджу випускників, випускових кафедр, на вибудовування мережі контактів із потенційними роботодавцями й орієнтацію програм на інтереси бізнесу.

Отже, найоптимальнішими для рекламування закладів вищої освіти в умовах жорсткої конкуренції є рекламні кампанії, які поєднують традиційні підходи в плануванні й реалізації з новітніми способами та засобами. Варто пам'ятати, що рекламна кампанія повинна мати інформаційний, переконливий і нагадувальний характер, адже від цього залежить вибір абітурієнтами закладу вищої освіти та спеціальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом. Краткий курс : пер. с англ. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
3. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль : Економ. думка, 2007. 448 с.
4. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособ. Москва : Армада-пресс, 2002. 688 с.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.
6. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 239 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1997. № 7–8. С. 79–85.
8. Петруня Ю., Залесов М., Брижатию В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2003. № 5. С. 163–167.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук; Ваклер, 2000, 2001. 348 с.
10. Сагинова О. В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы. *Маркетинг образовательных услуг : материалы семинара*. Москва : МЭСИ, 2002. С. 38–43.
11. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1998. 414 с.
12. Хамініч С. Ю., Пирог О. В. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*. 2012. № 7. С. 39–45.
13. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления. Москва : Академический Проект, 2006. 272 с.

УДК 659.123:81'25

Марина Миколаєнко

Асистент

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0001-6495-8689

Специфіка перекладу рекламних текстів як запорука успіху світових брендів

У статті розкривається питання специфіки та підходів до перекладу рекламних текстів з метою подальшого успішного просування товару не лише в межах внутрішнього ринку країни, але і світового.

Було встановлено, що слоган є узагальненим девізом, рекламним гаслом, який виражає основну суть комерційної пропозиції суспільству. Успішні слогани сприяють популяризації всесвітньовідомих торговельних компаній.

Серед основних видів слоганів можна виокремити товарні (з метою промоції товарів або послуг на ринку) та корпоративні (рекламних кампаній, іміджеві, з метою просування позитивного іміджу компанії). Для вдалого створення рекламного слогану варто уникати малознайомих, застарілих, іншомовних слів. Текст має бути лаконічним, сучасним, дотепним, актуальним для споживачів.

У перекладі рекламних текстів, зокрема слоганів, важливо враховувати характер і специфіку потенційної аудиторії, культурні та індивідуальні можливості тієї чи іншої мови.

У статті також розглянуті різні способи перекладу рекламних повідомлень торгових брендів: відсутність перекладу, запозичення рекламного тексту, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Будь-який переклад англійських рекламних слоганів повинен враховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її можливий результат на українському ринку. При перекладі рекламних текстів насамперед має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Окрім цього, варто врахувати мовностилістичні засоби тексту мови оригіналу та можливості їх передачі українською мовою. Переклад вважатиметься успішним за умови, якщо він здійснює на аудиторію такий самий вплив, як і оригінал.

Створення рекламного слогану має свої певні труднощі та специфіку. Під час перекладу варто звернути особливу увагу на стилістичні, лексичні, семантичні, морфологічні та інші особливості.

Ключові слова: рекламний слоган, переклад, специфіка перекладу.

Maryna Mykolaenko

Assistant

Kyiv National University of Culture and Arts

ORCID ID: 0000–0001–6495–8689

Specificity of advertising texts translation as a guarantee of world brands success

The article deals with the specifics and approaches to the translation of advertising texts in order to further the successful promotion of goods not only within the domestic market but also globally.

It was found that the slogan is a generic motto, an advertising slogan that expresses the essence of the commercial offer to society. Successful slogans help promote world-renowned trading companies.

Among the main types of slogans we can distinguish product (to promote goods or services in the market) and corporate slogans (advertising campaigns, image, to promote a positive image of the company). In order to successfully create an advertising slogan, we need to avoid unfamiliar, outdated, foreign words. The text needs to be concise, modern, relevant to consumers.

During the translation of advertising texts, including slogans, it is important to take into account the nature and specificity of the potential audience, the cultural and individual abilities of a particular language.

In this article we also tell about different ways of translating brand advertising messages: no translation, borrowing advertising text, direct translation, adaptation, revision.

Any translation of English advertising slogans should take into account the strategic decisions of the original concept and its possible result in the Ukrainian market. During the translation of promotional texts, the pragmatic function of the original text should be maintained. In addition, the linguistic and stylistic means of the original language and the possibility of their transmission in Ukrainian should be taken into account. A translation will be successful if it impacts on the audience as the original.

The creation of the advertising slogan has some difficulties and specificities. During the translation we should pay particular attention to stylistic, lexical, semantic, morphological and other features.

Keywords: advertising slogan, translation, translation specificity.

Постановка проблеми

Сьогодні, в добу інформаційного суспільства та активної світової глобалізації, важливої ролі набуває реклама, яка оточує нас усюди — на білбордах, у пресі, в Інтернеті, на радіо чи телебаченні. Сучасна реклама стала невід'ємною частиною різних сфер життя суспільства і є явищем економічного, соціального, психологічного та культурного характеру.

Велика кількість закордонних фірм популяризує продукцію на українському ринку, а відповідно — проводить свої рекламні кампанії. Проте не завжди перекладачам вдається точно відтворити основний зміст реклами якісно, беручи до уваги національні, культурні та мовні особливості. Правильний переклад є запорукою успішності того чи іншого світового бренду на ринку конкретної країни

На значну увагу заслуговують рекламні слогани — елементи рекламних повідомлень, що розташовують зазвичай наприкінці рекламного тексту поряд із назвою бренду. Вони використовуються для створення іміджу компанії, адже від вдало підібраних слоганів часто залежить довіра клієнтів та попит на продукцію.

Аналіз дослідження

Об'єктами дослідження науковців на сьогодні були також різні аспекти, пов'язані зі специфікою рекламних слоганів, про які згадує Д. Розенталь (Розенталь, 1981: 180). Дослідниця О. Зелінська (Зелінська, 2002: 203), А. Кромптон (Кромптон, 1995:150), А. Малишенко (Малишенко, 2011: 188–192) вивчала особливості рекламних текстів на лексичному, семантичному та стилістичному рівнях; Л. Мороз (Мороз, 2013: 141–144) — на лексичному та синтаксичному; М. Хоффманн (Хоффманн, 1985: 307) — на комунікативно-прагматичному.

Мета дослідження — визначити специфіку перекладу рекламних текстів як запоруку успіху світових брендів.

Виклад основного матеріалу

А. Кромптон вважає, що рекламний текст складається з чотирьох основних елементів, що майже завжди використовуються у рекламі: заголовку, підзаголовку, основного тексту та рекламного слогану (Кромптон, 1995:150).

Дослідниця І. Лапинська вважає, що рекламний слоган — це коротка фраза, що запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної кампанії. Слоган допомагає виокремити фірму серед її конкурентів і надає цілісності серії рекламних кампаній (Лапинська, 2001: 76–81).

Варто зазначити, що в ході рекламної кампанії слоган є сталим явищем і змінювати його не можна, адже споживач має обов'язково його запам'ятати. Водночас заголовки рекламних оголошень одного продукту можуть відрізнятися (наприклад, у газеті, журналі та на білборді).

Відомий теоретик і практик у сфері реклами Том Хьюз звертає особливу увагу на те, що «перш за все, рекламний слоган повинен заціка-

вити читача, і тому має донести до людей те, що вони бажають почути. Такі слова мають бути сказані найменшою кількістю слів, щоб це не перевищило витрати, та спричинити отримання бажаного результату (Хьюз 2007: 90).

Дослідник Л. Мороз зазначає, що дуже важливо при перекладі рекламного слогану з інших мов не втратити основний прихований сенс повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування. (Мороз, 2013: 141–144).

Одним із основних теоретичних понять перекладу є адекватність перекладу, з якою тісно пов'язана прагматична адаптація.

«Адекватний переклад — це переклад, здійснений на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» (Кабанець, Коновалова, 2010: 394). Водночас прагматична адаптація передбачає зміни, що вносяться перекладачем в текст з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу.

Під час передачі прагматичного потенціалу оригіналу рекламного слогана перекладач неодмінно має врахувати особливості фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу тощо. Так, текст рекламної кампанії віскі «Johnnie Walker — taste life» англійською мовою в дослівному перекладі мав звучати як «Спробуй життя на смак». Проте українською мовою він був перекладений як «Живи, аби було що пригадати». Цей приклад яскраво демонструє прагматичну адаптацію тексту.

Як слушно зауважує А. Малишенко, «для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки» (Малишенко, 2011: 188–192). У разі, коли точний переклад є недоречним, перекладач повинен використовувати приблизні за змістом фрази з урахуванням традиційних етнічних, національних, соціальних особливостей, стереотипів поведінки аудиторії, на яку спрямована продукція, задіяна в рекламному слогані.

Дослідниця процесу перекладу А. Лілова розглядає переклад рекламних текстів як «творчість на мовному рівні» (Лілова, 1995: 102). З огляду на це твердження, варто відзначити, що в перекладі рекламних текстів, зокрема слоганів, важливо враховувати не характер і специфіку потенційної аудиторії, а й культурні та індивідуальні можливості тієї чи іншої мови.

Існують такі способи перекладу рекламних повідомлень та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) запозичення рекламного тексту 3) прямий переклад; 4) адаптація; 5) ревізія. Кожну з цих стратегій варто розглянути окремо і на прикладах.

Відсутність перекладу є досить поширеним явищем і застосовується під час перекладу реклами продуктів, які виконують апелятивну

функцію (парфуми, алкогольні напої, прикраси). Такі рекламні слогани залишають без перекладу, оскільки їхня мета досягається насамперед завдяки фотоефектам. Слогани, які не перекладають, стають елементом візуального оформлення реклами, тому вони привертають увагу покупців. Велика кількість іноземних компаній, що пропонують свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани саме без перекладу: Nike — «Nike. Just do it», Gucci — «Gucci by Gucci», Honda — «The Power of Dreams», Canon — «You can Canon», Land Rover — «Go Beyond».

Такий спосіб буде недоречний для перекладу довгих текстів. Відсутність перекладу доцільна лише для коротких і максимально лаконічних слоганів за умови, якщо вони будуть зрозумілі аудиторії.

Запозичення рекламного тексту використовуються, коли в аудиторії виникають позитивні асоціації з країною-виробником та її культурою. Слогани залишають без перекладу, хоча повідомлення може доповнюватися додатковим текстом. Наприклад: Mr. Proper (в англійських країнах — Mr. Clean). В оригіналі рекламний слоган звучить так: «Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it». У перекладі було здійснено спробу відтворити мотив оригінального джинглу: «З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!», однак його значення несуттєво змінено.

Прямий переклад застосовується не так часто, тому що ця стратегія менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Використання цього методу відбувається для передачі великої кількості інформації, зокрема в рекламі технічної продукції. Також прямому перекладу піддаються і рекламні слогани: Adidas — «Impossible is nothing» — «Неможливе можливо», Kenzo — «The world is beautiful» — «Світ прекрасний», Carlsberg — «Probably the best beer in the world» — «Мабуть, найкраще пиво в світі», «I'm loving it. Mc Donalds'». «Я це люблю».

У перекладі деяких слоганів використовують прийом дослівного перекладу: «My world. My style. My Ecco». — «Мій світ. Мій стиль, Мій Ecco»; «Panasonic, Ideas for life» — «Panasonic. Ідеї для життя».

Адаптація — стратегія, що використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо перекласти українською мовою. Перекладач повинен перекласти слоган, адаптуючи його до норм мови перекладу. Причина, як правило, полягає в типологічних розходженнях української й англійської мов. Зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту кількох слів (Мороз, 2013: 141–144).

Прикладами адаптації можуть бути такі слогани: «Touch Wiz. Personalization is just a touch away». — «Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком»; «Samsung: Same space outside, more space inside» — «Менший ззовні, більший всередині»; «Geox. Respire. Geox» — «Взуття, що дихає».

Ревізія — ще один спосіб перекладу рекламних текстів, що передбачає формулювання нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати одне одному. Ревізія в перекладі реклами застосовується досить широко: Mazda CX 9. «Big Yet Agile». Mazda CX-9. «Грай на повну». Цей спосіб реклами є досить ризикований, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт. Рекламний слоган Sprite в оригіналі звучить «Obey your thirst», що складно перевести буквально, тому нам знайомий такий варіант: «Не дай собі засохнути». Переклад реклами прального порошку Persil «Раз Персіл — завжди Персіл» можна назвати не зовсім вдалим, тому що зовсім втрачено вкладається спочатку значення: «Persil Washes Whiter».

При перекладі з однієї мови на іншу потрібно враховувати морфологічні, лексичні, семантичні, синтаксичні, стилістичні та комунікативно-прагматичні пунктуаційні особливості. До таких особливостей можна віднести капіталізацію, тобто графічне виділення сегмента слова, що допомагає привернути увагу читачів та наголошує на кожному слові. Наприклад, у рекламі автомобілів Toyota: «I Love What You Do For Me» — «Мені подобається все, що ти робиш для мене» кожне слово є наголошеним.

Вживання персональних звернень є прямим шляхом до впізнавання та довіри:

«Avis Rent A Car: We try harder» — «Avis Rent A Car: Ми стараємося» або Fed ex: We live to deliver» — «Avis Rent A Car: Ми живемо задля доставок».

При створенні рекламного слогана варто дотримуватися комерційної етики та правил. Просування одного продукту за рахунок іншого є недоцільним у рекламній кампанії. Слоган, типу «Бренд А кращий за бренд В» є некоректним, буде значно доречніше таке формулювання: «Coleman footgear: Better choice, better joys» — «Взуття Coleman: кращий вибір — більше задоволення».

Для того, аби підкреслити універсальність продукту та привернути особливу увагу максимальної кількості покупців, у рекламних слоганах використовуються загальні фрази на зразок «every» «always»: «Always CocaCola» — «Завжди CocaCola» або «Mitsubishi: Technically, everything is possible» — «Mitsubishi: Технічно, все можливо».

На синтаксичному рівні також існують деякі особливості, що сприяють кращому запам'ятовуванню слоганів. Так, слоган повинен бути якомога коротшим та простим, тому що короткі речення швидше запам'ятовуються та повторюються, а саме така мета і стоїть перед рекламістами та виробниками. А. Кривонос вважає, що у слогані повинні використовуватися елементарні предикативні комунікативні моделі — прості речення, бо будь які ускладнені синтаксичні конструкції роблять слоган «потенційним аутсайдером із запам'ятовування» (Розенталь, 1981: 180). Наприклад, такі слогани як «Sumsung Digitall:

Everyone is invited» — «Запрошуємо всіх» та «GE: We bring good things to life» — «Ми пропонуємо хороші речі для вашого життя» є правильними з точки зору синтаксису.

Живання каламбурів у рекламних слоганах також привертає велику увагу споживачів до певного товару, зацікавлює їх. Особливо це стосується тих слоганів, назва яких обігрується. Подібні слогани запам'ятовуються краще через свою двозначність. Перше значення є очевидним, дійсним, в той час, як друге, приховане, воно зацікавлює та вражає цільову аудиторію новизною та дотепністю:

Висновки

У перекладі рекламних текстів, зокрема слоганів, важливо враховувати характер і специфіку потенційної аудиторії, культурні та індивідуальні можливості тієї чи іншої мови.

Існують різні способи перекладу (прямий переклад, ревізія, запозичення рекламного тексту, відсутність перекладу), усі вони покладені в основу успішності бренду на ринку тієї чи іншої країни.

Будь-який переклад рекламних слоганів повинен враховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її можливий результат на українському ринку. Окрім цього, варто врахувати мовностилістичні засоби англійського тексту та можливості їх передачі українською мовою. Переклад вважатиметься успішним за умови, якщо він здійснює на аудиторію такий самий вплив, як і оригінал.

Основна ідея рекламного слогану має збігатися в тексті оригіналі та перекладі. Їхня невідповідність може призвести до втрати базового змісту реклами, а, отже, і втрати попиту серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 203 с.
2. Кабанець Ж., Коновалова В. Особливості перекладу рекламного тексту. *Філологічні науки*. 2010. С. 393–401.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань. 1995, 150 с.
4. Лапинская И. П., Отрощенко Е. Г. Художественная форма слогана. 2001. Вип 1. С. 76–81.
5. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. М.: Высш. Школа. 1995, 256 с.
6. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2011. Вип. 973. — С. 188–192.
7. Мороз Л. В., Кушнір Н. В., Мороз Л. М. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 141–144.
8. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. М. 1981. 180 с.
9. Хьюз Т. Искусство создания рекламных объявлений. М: Астрель. 2007. 90 с.
10. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Tübingen : Narr, 1985. 307 s.

УДК 659.126:339.138

Людмила Харів

Ст. викладач

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0002–5938–2272

Роль неформальних маркетингових комунікацій у розвитку сучасних брендів

У статті розкриваються сучасні підходи до просування та розвитку брендів в умовах стрімкої глобалізації та конкурентного бізнесу. Метою статті було виявлення ролі неформальних маркетингових комунікацій у досягненні успіху на ринку.

Звертається увага на те, що традиційні маркетингові рішення не повною мірою можуть задовольнити потреби споживача, який формує власну думку, використовуючи інші комунікативні канали. Тому неформальні комунікації вимагають витримки та дієвості від бренду, чіткого окреслення планів та стратегій. Неформальні маркетингові комунікації розглядаються у розрізі дієвого та активного процесу популяризації власного бренду на всіх його етапах, а саме: перед продажу, власне продажу, використання або споживання та після продажу.

Неформальні масові комунікації допомагають швидше та дієвіше розвивати власний бренд, налагодивши контакти із клієнтами чи споживачами. Такі комунікації можуть реалізовуватися через особисте спілкування, соціальні мережі, телефонні дзвінки, чутки, тобто включають міжособові та неособисті контакти. Перевагами неформальних маркетингових комунікацій є низька вартість, інтерактивність та креативність, індивідуальність звернення, постійність комунікації, доступний характер. Також у статті йдеться про основні правила ведення неформальних комунікацій, а саме: активність, зокрема в соціальних мережах; уміння прислухатися до думок споживачів, зворотний зв'язок; продовження й закріпленню комунікацій, які утворилися.

У висновку наголос робиться на тому, що неформальні маркетингові комунікації відіграють одну з основних ролей у розвитку та просуванні сучасних брендів. Такий вид комунікацій дає змогу торговим брендам широко відкрити свої можливості навіть через зменшення витрат на традиційні методи просування. Розуміння потреб споживачів є запорукою успіху впровадження будь-яких маркетингових інновацій.

Ключові слова: неформальні маркетингові комунікації, міжособові та неособисті комунікації, нетворкінг.

Lyudmyla Khariv

Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

ORCID ID: 0000–0002–5938–2272

The role of informal marketing communications in the development of modern brands

The article describes modern approaches of brand promotion and development in the conditions of fast globalization and competitive business. The purpose of the article was to identify the role of informal marketing communications in succeeding in the market sphere.

The article paid attention to the fact that traditional marketing solutions may not fully meet the needs of consumers who form their own opinions through other communication channels. Therefore, informal communications require endurance and branding, a clear outline of plans and strategies. Informal marketing communications are considered in the context of an effective and active process of the brand promotions in before sale, own sale, use or consumption and after sale stages.

Informal mass communications help to develop own brand faster and more efficiently by establishing contacts with customers or consumers. Such communications can be realized through personal communication, social networks, telephone calls, rumors, involving interpersonal and non-personal contacts. The advantages of informal marketing communications are low cost, interactivity and creativity, personal appeal, persistence of communication, available character. The article also deals with the basic rules of informal communication; there are activity, in particular on social networks; ability to listen the consumer opinions, feedback; continuation and consolidation of the resulting communications.

In conclusion, the emphasis is on the fact that informal marketing communications play a major role in the development and promotion of modern brands. This type of communication allows commercial brands to open up their opportunities widely, even by reducing the cost of traditional promotion methods. Understanding customer needs is the key to successful implementation of any marketing innovation.

Keywords: informal marketing communications, interpersonal and non-personal communications, networking.

Постановка проблеми

В умовах глобалізації та насиченого світового ринку виробити товар високої якості, створити бренд, визначити його ціну та знайти шляхи збуту недостатньо. Сьогодні усе більшого значення набуває комплекс маркетингу, тобто шляхи популяризації того чи іншого товару на ринку. Ідеться про всі маркетингові рішення, що спрямовані на те, щоб постачати потрібну інформацію споживачам, переконувати та нагадувати про бренд або конкретний товар, створювати імідж підприємства та підтримувати його збут.

Одними з найбільш новітніх ідей, здійснення якої допомагає фірмам досягти бажаного успіху, є неформальні маркетингові комунікації. Сьогодні це явище, що вимагає наукового та практичного забезпечення, за допомогою таких комунікацій можна досягти вагомого розвитку в умовах сучасного конкурентного бізнесу, який у свою чергу передбачає встановлення взаємовідносин на довірі та неформальній основі. Неформальні комунікації потребують витримки та дієвості з боку представника конкретного бренду, адже потрібно чітко окреслити план та основні стратегії, які допоможуть дійти поставленої мети в найкоротші терміни та з мінімальною затратністю.

Аналіз досліджень

Тема ролі неформальних маркетингових комунікацій наразі не досліджена достатньою мірою, адже це явище відносно молоде і потребує ґрунтового вивчення. Однак цю тему досліджували такі фахівці: С. Вілас (Вілас, Фішер, 2000), Дж. Лублін (Фрішман, Лублін, 2004), Д. Фішер (Вілас, Фішер, 2000), Р. Фрішман (Фрішман, Лублін, 2004), Д. Федоров (Федоров, 2007), Г. Почепцов (Почепцов, 2010), Ю. Белошедова (Белошедова, 2005), В. Бебик (Бебик, 2005). Серед науковців, які досліджували тему неформальних комунікацій, можна виокремити праці К. Тишкуна (Тишкун, 2011), І. Жалби (Жалба, 2013).

Мета дослідження — розкрити роль неформальних маркетингових комунікацій у розвитку сучасних брендів в умовах конкуренції на ринку.

Виклад основного матеріалу

Для розвитку брендів нині необхідною є маркетингова система комунікацій. Дослідник В. Бебик вважає, що передача інформації у сфері економіки, яка кружляє від однієї економічної системи до іншої, між політичною, соціальною та економічною сферами, між окремим індивідом та цілими суспільними групами, називається системою маркетингових комунікацій (Бебик, 2005). Зважаючи на власні сили, потужності та можливості, кожна економічна система утворює свою мережу маркетингової комунікації паралельно із розвитком політичних та економічних структур.

Сегменту неформальних маркетингових комунікацій сьогодні приділяють особливу увагу. Адже в умовах тенденції до індивідуалізованого процесу споживання, активної недовіри до засобів масової ін-

формації, реклами, споживачі прислуховуються до особистої думки щодо товару або послуги. Потрапляючи в потік реклами, споживач намагається відфільтрувати одержану інформацію та визначити її об'єктивність та потрібність. З огляду на те, що традиційні маркетингові комунікації не повною мірою можуть вирішити такого роду проблему, споживач починає створювати власну об'єктивну думку, використовуючи інші комунікативні канали (Бєлошєдова, 2005).

Неформальні маркетингові комунікації потрібно розглядати у розрізі активного процесу просування певного бренду на всіх можливих етапах, а саме: перед продажу, власне продажу, використання або споживання та після продажу. З метою найбільшої ефективності, програми маркетингової комунікації слід професійно розробляти для конкретної ринкової ніші та навіть окремих клієнтів. Варто зазначити, що дуже важливим залишається зв'язок між виробником та споживачем (Тишкун, 2011).

Сьогодні очевидний той факт, що ефективність та дієвість традиційної реклами суттєво знизилась. Однак, попри те, що споживачі та користувачі намагаються ігнорувати масиви реклами, виробники активно збільшують бюджети рекламних кампаній. Часто доходить до того, що рекламне повідомлення не виконує свого головного призначення, воно мало впливає на споживацький вибір, не контактує напряму з цільовою аудиторією, не розкриває усі можливі переваги товарів. У такий спосіб можемо спостерігати зміну ставлення споживача до інформації рекламного повідомлення. Заявляється тенденція, коли споживачі через втому від великої кількості реклами, починають віддалятися від нав'язливої та надлишкової інформації. Також утворюється недовіра з боку покупців та споживачів до рекламного повідомлення, навіть на тлі різних прийомів та хитрощів, до яких вдаються фірми та підприємства, що мають на меті продати товар навіть в умовах значної конкуренції. У результаті споживач відмовляється від реклами попри те, що потребує якісної інформації про сам товар та його характеристики.

Зосереджуючись на комунікативній здатності, компанії часто чекають від отримувачів інформаційного рекламного повідомлення конкретного зворотного результату, а саме: покупки від споживачів, вигідного співробітництва від постачальників, встановлення сприйняття від органів державного управління. Дуже важливо взаємодіяти із навколишньою дійсністю, в межах якої відбувається цілеспрямована взаємодія та задоволення власних потреб.

Для конкретного підприємства або бренду, який тільки виходить на економічний ринок і хоче вкорінитися «система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми» (Тишкун, 2011: 109). Неформальні маркетингові комунікації стають

важливими джерелами існування всієї системи економіки та конкретних фірм, підприємств та брендів зокрема.

Дослідник І. Жалба вважає, що «використовувати одночасно всі елементи системи маркетингових комунікацій немає необхідності, оскільки для одних ринків та видів товару вищу результативність матимуть одні маркетингові комунікації, а для інших — інші. Крім цього, використання всіх складових СМК призведе до значних фінансових витрат торговельних підприємств, а у підсумку результат може бути негативним. При клієнт-орієнтованому підході маркетингові комунікації вибудовуються навколо контрагента (споживача, клієнта), тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації, а також різні аспекти процесів взаємодії» (Жалба, 2013: 239). Варто погодитися з цією думкою, адже здатність налагоджувати корисні та важливі в подальшому зв'язки з клієнтами, підтримувати їх сьогодні є вагомим конкурентним перевагою для розвитку сучасного бренду, а також ведення бізнесу загалом.

Нині одним із напрямків, що сприяє успішній підприємницькій діяльності, є формування мережі корисних ділових контактів, або неформальні маркетингові комунікації. У розвинених країнах вони поширилися ще у 70–80-х роках ХХ століття, тоді як у багатьох країнах лише починають розвиватися.

Неформальні маркетингові комунікації визначаються високим рівнем зв'язку споживача із виробником. Дослідник К. Тишкун у своїх дослідженнях зазначає: «Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник — споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у поширенні інформації» (Тишкун, 2011: 109). Так, можемо виокремити такі переваги такої комунікації: низька вартість, інтерактивність та креативність у ході передачі інформації в неформальному каналі, індивідуальність звернення, постійність комунікації, доступний характер розуміння.

На сьогодні неформальні маркетингові комунікації поділяють на міжособові та неособисті. Комунікації міжособового характеру відбуваються у формі прямого спілкування (власне діалог) або опосередкованого (телефонна розмова, листування електронною поштою, на Інтернет-форумах). Неособисті маркетингові комунікації здійснюються через передачу інформації між споживачами, зокрема чутками.

Базові методи та прийоми, до яких вдаються у створенні неформальних маркетингових комунікацій не є інноваційними. Навпаки, багато з них відносяться до загальновідомих технік, таких як продаж, управління, які використовуються у сфері бізнесу та міжособистісних відносинах. Хоча багато бізнесменів створюють власні мережі спілкування, які показують особливості певного соціуму.

У західних країнах активно розглядається як дієвий відносно низький затратно інструмент у галузі маркетингу — нетворкінг, що передбачає пошук нових каналів для збуту та корисних контактів, які в майбутньому стануть у нагоді. Нетворкінг — це сам факт наявності зв'язків, які завжди базуються на вигоді або щирості, при яких обидві сторони розуміють вигоду — як свою, так і протилежної сторони. Досліджуючи поняття нетворкінг, важко говорити про готовність усталених алгоритмів. Існують окремі рекомендації, які не виглядають як звичайний алгоритм для використання, часто вони навіть заперечують одна одну.

Мистецтво нетворкінгу полягає у перш за все підтримці контактів з людьми, з якими можна познайомитися на реальних конференціях, семінарах, тренінгах чи виставках. Не забуваючи також про очевидну користь таких зустрічей, як отримання знань та обміну досвідом. Бізнес-нетворкінг означає взаємний обмін ресурсами, інформацією, наданням підтримки та допомоги. Ідея нетворкінгу передбачає наявність «зв'язків і контактів», які є значущими для певної професійної діяльності.

Успіх у цій сфері не буде можливим без правильного розуміння ідеї та значення поняття «нетворкінг», що є запорукою цінних та міцних контактів. Неформальні маркетингові комунікації базуються на турботі про відносини, основою яких є довіра з метою взаємного надання підтримки, взаємної вигоди, тобто доступу до інформації, обмін думками та досвідом чи емоційною підтримкою.

Можливість налагодження неформальних маркетингових комунікацій — це не вроджена, а набута навичка, що розвивається у результаті знань, практики та великої кількості тренінгів. Велика кількість власників брендів витрачає багато часу на спробу налагодження такого роду відносин, але невелика їх частина приділяє час тому, аби налагодити їх правильно та дієво.

Щоб ефективно розвивати неформальні маркетингові комунікації для успіху свого бренду, необхідно дотримуватися низки правил.

По-перше, неформальні комунікації передбачають активність. Відомо, що реклама з вуст в уста є показово ефективною і в той же час найменш затратною формою залучення споживача. Потужність налагодження неформальних маркетингових комунікацій полягає в різноманітності насамперед мережевих контактів. Соціальні та професійні мережі є ще дієвим способом сформувати імідж та репутацію, заявити про свої сильні сторони та завести широку базу контактів.

По-друге, потрібно не забувати про те, що для налагодження дієвих контактів необхідно вміти прислухатися до думок інших людей та враховувати їх. Тобто йдеться про зворотний зв'язок зі споживачами та користувачами.

По-третє, налагодивши контакти з аудиторією, необхідно продовжувати спілкування та сприяти продовженню й закріпленню комунікацій, які утворилися. Так, експерти з неформальних маркетингових

комунікацій рекомендують створювати електронну базу контактів, наприклад в програмі Excel, ідея якої базується на пошуку потрібних контактів, виходячи з конкретних критеріїв.

Сьогодні неформальні маркетингові комунікації потребують креативності та творчого мислення у їх створенні та підтримці. Вони є ефективними лише за умови, якщо використовуються систематично та грамотно. Ефективне оволодіння неформальними маркетинговими комунікаціями буде сприяти як успішному розвитку сучасних брендів, так і формуванню нової проєкції створення взаємовідносин у бізнес-середовищі.

Висновки

Система неформальних маркетингових комунікацій сьогодні дає змогу торговим брендам широко відкрити свої можливості навіть через зменшення дієвості традиційних технік реклами. Використання такого виду комунікацій можливе на всіх етапах просування бренду на ринку. Перевагами неформальних маркетингових комунікацій є низька вартість, інтерактивність та креативність, індивідуальність звернення, постійність комунікації, доступний характер.

За допомогою неформальних маркетингових комунікацій підвищується ефективність промоції брендів з урахуванням цільової групи. Розуміння потреб споживачів є гарантією успіху будь-яких маркетингових інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
2. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации // Управление компанией. 2005. № 9. С. 47–53.
3. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2013. Вип. 2. С. 234–239.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2010. 656 с.
5. Саялкаев А. Неслучайные связи. Нетворкинг как образ жизни. М.: Альпина Паблишер, 2014, 215 с.
6. Тишкун К. В. Неформальні маркетингові комунікації. *Вісник Хмельницького національного університету. Екон. науки*. 2011, № 6, Т. 2. С. 108–111.
7. Федоров Д. С. Новые перспективы маркетинговых коммуникаций / Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 3. С. 73–78.
8. Fisher D. & Vilas S. Power Networking. Bard Press The Riley Guide, 2000. URL: www.rileyguidе.com.
9. Frishman R., Lublin J. Networking Magic. Avon, MA: Adams Media, 2004. 288 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ

INFORMATIONAL INFLUENCE

УДК 821.161.2–92.09

Оксана Гарачковська

Д-р філол. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0001–8599–6430

Web of Science Researcher ID: T-3868–2019

Scopus ID: 57211391146

Репліка як брендовий жанр українських друкованих ЗМІ

У статті висвітлюється специфіка репліки як брендового жанру журналістських творів, що побачили світ на шпальтах вітчизняних друкованих ЗМІ упродовж 2015–2019 років. На основі розлогого фактичного матеріалу, теоретичних розробок у царині жанрології осмислено процес виникнення та розвитку репліки в українській журналістиці. У статті обумовлюються причини актуальності та популярності репліки в сучасних друкованих ЗМІ.

Актуальність дослідження визначається недостатньою розробкою жанрових особливостей репліки, незважаючи на досить поширене її побутування у пресі.

Теоретичною основою дослідження стали праці А. Колесниченка, Г. Кривошея, О. Тертичного, О. Шашкової, М. Шостак.

Проведений аналіз засвідчив, що репліка посідає чільне місце в жанровій парадигмі сучасної української журналістики. Її зразки позначені емоційним, особистісним ставленням автора до якоїсь резонансної суспільної події чи явища. Головними специфічними особливостями репліки як жанру журналістської діяльності є монотемність, компетентність адресанта, критичний кут зору, інформативність, лапідарність, емоційність та суб'єктивне висвітлення зображуваної події чи явища. В останні десятиліття репліка стала універсальним брендовим жанром українських друкованих ЗМІ. Кожний вітчизняний часопис, якщо він піклується про позитивний імідж свого національно спрямованого видання, охоче друкує репліки про події, що мають суспільний резонанс.

Репліка має неабиякий попит серед авторів гостросюжетних матеріалів і тих журналістів, які прагнуть до творчої самореалізації та набуття фахової майстерності.

Ключові слова: брендовий жанр журналістики, репліка, аналітичні жанри, оперативний коментар, друковані ЗМІ.

Oksana Harachkovska

Doctor of Philology, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000-0001-8599-6430
Web of Science Researcher ID: T-3868-2019
Scopus ID 57211391146

Replica as a brand genre of Ukrainian printed media

The article highlights the specifics of the replica as a brand genre of journalistic works that saw the world on the front pages of domestic print media during 2015–2019. The process of origin and development of the replica in Ukrainian journalism is based on the reasoned factual material, theoretical developments in the field of genre. The article explains the reasons for the relevance and popularity of the replica in today's print media.

The relevance of the study is determined by the lack of development of replica genre features, despite its widespread existence in the press.

The works of A. Kolesnychenko, H. Kryvosheia, O. Tertychnyi, O. Shashkova, M. Shostak became the theoretical basis of the research.

The conducted analysis showed that the replica occupies a leading position in the genre paradigm of contemporary Ukrainian journalism. Its samples are marked by the emotional, personal attitude of the author to some resonant social event or phenomenon. The main specific features of the replica as a genre of journalistic activity are: monotony, addressee's competence, critical angle of view, informativeness, lapidary, emotional and subjective coverage of the depicted event or phenomenon. In recent decades, replica has become a universal brand genre of Ukrainian print media. Every domestic magazine, if it cares about the positive image of its nationally-oriented publication, readily prints replicas of events that have a public outcry.

Replica is in great demand among authors of action stories and those journalists who seek creative self-realization and acquisition of professional skills.

Keywords: branded journalism genre, replica, analytical genres, prompt commentary, print media.

Постановка проблеми

Трансформаційні процеси й концептуальні зсуви в системі жанрів українських друкованих ЗМІ, питання жанрової гібридизації та жанрової дифузії є актуальними для сучасної гуманітаристики. І хоча, як відомо, всі жанри цікаві, крім нудного, серед найбільш уживаних на шпальтах українських газет і журналів упродовж 2015–2019 років залишається репліка — своєрідна візитна картка, брендовий жанр видання.

Аналіз досліджень

Незважаючи на те, що в останні десятиліття побачили світ кілька підручників і навчальних посібників та практичних видань, присвячених аналізу особливостей жанрів журналістики, зокрема й жанру репліки (Шостак 1998; Шостак 2017; Колесниченко 2008; Кривошея 2003; Тертычный 2000; Тертычный 2010), з'явилися статті про специфіку репліки на телебаченні (Шашкова 2018), про її роль і місце в сучасних медіа, серед жанрів аналітичної журналістики у вітчизняному інформаційному просторі репліка залишається найменш осмисленою. Однак поважний вік жанру, його активне суспільне функціонування підкреслюють органічність і важливість тієї ролі, яку він виконує в сучасних соціальних комунікаціях, зокрема й на шпальтах українських друкованих ЗМІ.

Отже, актуальність статті спричинена гострою потребою заповнити лакуни в аналізі репліки як жанру аналітичної журналістики, а також відсутністю публікацій на цю тему.

Мета дослідження — проаналізувати специфіку жанру репліки у системі журналістських творів, що побачили світ на шпальтах вітчизняних друкованих ЗМІ упродовж 2015–2019 років.

Виклад основного матеріалу дослідження

Визначення репліки в журналістиці має чимало спільного зі значенням цього поняття в інших галузях суспільної діяльності. Репліка (нім. *Replik, Erwiderung*, англ. *rejoinder*, від лат. *replco*: повертаю назад, відбиваю) — «лаконічне повідомлення, енергійне проголошення оціночного судження про конкретні події або явища соціальної практики» (Кривошея 2003: 166). Це лапідарне вираження незгоди з ким-небудь або з чим-небудь: «унікальний критичний виступ, здебільшого з приводу якогось негативного, небажаного явища, зафіксованого журналістом» (Тертычный 2010: 120).

Дослідники пов'язують становлення репліки як жанру журналістики зі становленням інформаційних агентств у середині та наприкінці XIX ст.

Репліка в журналістиці має також спільні риси із реплікою в драматургії, де вона позиціонується як заперечення чи як спростування певного висловлювання персонажа з використанням аргументів опонента.

Варто зауважити, що останнім часом репліка є доволі популярною серед журналістів, зокрема й на радіо та на телебаченні (Шостак 1999: 87).

Визначення місця жанру «репліка» в системі жанрів друкованих ЗМІ є одним із важливих і складних питань для теоретиків. Окремі науковці ідентифікують її як різновид жанру аналітичного коментаря, інші зараховують репліку до жанру оперативного коментування.

Авторка статті поділяє позицію М. Шостак, яка визначила репліку як «... монотемний коментар, відокремлений від факту, такий, що носить характер спонтанного відгуку» (Шостак 1998: 55).

Під монотемністю розуміємо те, що репліка прив'язана до певної конкретної теми, спирається на один факт, одну подію чи якийсь один вислів тощо.

Репліка в сучасних українських друкованих ЗМІ — це здебільшого компетентна думка людини, що має ґрунтовні знання, добре обізнана в певній галузі. Такого роду коментар значно полегшує читачеві прийняття власного погляду щодо актуальних подій чи проблем (Колесниченко 2008: 125).

Фундаментальна риса репліки — суб'єктивність (Шашкова 2018: 167). Тексти цього жанру вимагають, щоб адресант сам акцентував на власній позиції стосовно описаних ним подій. Якраз тому цей жанр журналістської діяльності прикметний емоційним, темпераментним тоном зображення.

Наведемо, для прикладу, дві взаємопов'язані репліки письменника, перекладача й дипломата С. Борщевського: «Пірати книжкового моря, або Обережно: «КМ–БУКС» (Борщевський 2017: 4) та «Піратське» плавання триває (Борщевський 2018: 1, 3).

Якщо говорити стисло, то в першій репліці йдеться про те, що в 2016 році видавництво «КМ–БУКС» без згоди перекладача (а, відповідно, й авторського договору та сплати гонорару) випустило під однією обкладинкою два романи лауреата Нобелівської премії, іспанського письменника Каміло Хосе Сели в перекладі С. Борщевського. Натомість перекладач наприкінці 2016 року звернувся до суду з позовом через порушення його прав, яке виявилось не лише у факті «піратського» видання, а й у тому, що, надрукувавши два романи в «піратський» спосіб, видавництво фактично позбавило С. Борщевського можливості опублікувати їх законним шляхом, оскільки твори вже продавалися на українському книжковому ринку.

У другій репліці автор звертається до тих колег, котрі, як і перекладач С. Борщевський, вирішать захищати свої авторські права, з порадами й застереженнями. Автор публікації переконаний, що його досвід може бути корисним іншим перекладачам та й письменникам узагалі. Справа в тому, що видавництво «КМ–БУКС» фактично визнало факт протиправної публікації двох романів Каміло Хосе Сели в перекладі С. Борщевського, але при цьому звинуватило інтерпретатора в тому, що він, мовляв, відмовився врегулювати спір у позасудовому порядку.

«І тут, колеги, хотілося б наголосити: якщо ми з вами хочемо жити в правовій державі, то не повинні» домовлятися» з тими, хто зневажає

правила цивілізованого світу» (Борщевський 2018: 3), — зауважив автор публікації.

Перекладач не став «домовлятися» з «КМ–БУКС» через те, що, попри блюзнірську заяву про «щире каяття за порушення авторських прав» видавництво й далі успішно торгує виданими під однією обкладинкою двома романами, на які не має жодних прав.

«Для чого я це пишу, колеги? Шукайте час від часу в Інтернеті свої книжки. Можливо, хтось із вас, як і я, випадково знайде власне видання, про яке гадки не має. Борітеся — поборете!» (Там само).

Як бачимо, для цим двом наведеним зразкам жанру репліки властиві такі риси, як монотемність, компетентність думки адресанта, лапідарність, особистісне ставлення автора до зображеного, суб'єктивність та емоційність.

Поняття «репліка» вживається також і для характеристики різновиду рецензії або на позначення невеликого за обсягом спростування чи заперечення неприйнятних для автора положень, думок, суті публікації.

Ось, скажімо, репліка М. Наєнка «Про» мінне поле», або Від Умані до Лубен» (Наєнко 2017: 15). Це доволі оригінальний коментар (своєрідна міні-рецензія) з приводу оприлюднених двох книжок, написаних «дівчатами з Умані та Лубен»: «Моя класнюча дівчинка» (2016) Марини Павленко (яка з Умані) та «Реквієм для Рози» Раїси Плотникової (яка з Лубен).

Журналістському твору М. Наєнка так само притаманні виокремлені нами вище головні риси жанру: глибока обізнаність автора репліки з книжковим ринком в Україні (компетентність), з творчістю сучасних українських письменниць Марини Павленко та Раїси Плотникової, зокрема з останніми їхніми виданнями (монотемність), суб'єктивність та емоційність аналізу тощо.

Водночас із жанром рецензії твір М. Наєнка споріднює оперативність відгуку на публікацію двох книжок — Марини Павленко: «Авторка» Моєї класнючої дівчинки»... міркувала, очевидно, про те, як «поповнити» літературу ще одним твором про психологію (поведінку) сучасних дівчаток і хлопчиків середнього шкільного віку, а вийшло в неї справді щось трохи більше: шукання виходу з дисгармонійності життя, в яке лиш робляться перші кроки»; та Раїси Плотникової: книга «... сповнена пригодництва, несподіваних композиційних прийомів, мовно-художньої колористики, а часом і того абсурдизму, який навряд чи поступається абсурдизму Йонеско, Беккета чи Вацлава Гавела. Коротше кажучи, читайте нові твори уманських та лубенських дівчат — не пошкодуєте» (Там само).

Своєрідною жанровою модифікацією рецензії на художній фільм є репліка А. Зборовського «Заборонений» vs «руській мір». Фільм «Заборонений» про життя й загибель Василя Стуса вже сподобався глядачам. І тут на його появу відреагувала «Комсомольская правда в Украи-

не»: «Фильм» Заборонений» о жизни Василия Стуса оказался лубком на патриотическую тему» (Зборовський 2019: 19).

Адресант репліки емоційно висловив своє здивування з цього приводу, оскільки автором наведеної вище думки виявився письменник і критик В. Даниленко, який свого часу був співініціатором організації Товариства української мови і Руху на Житомирщині. Виявляється, він тому так оцінив фільм, що в кінострічці «добрые герои и плохие анти-герои». А от в «Хрещеному батьку» ватажок мафії Віто Корлеоне «похож на Господа, жестокого, но справедливого».

А. Зборовський не без сарказму емоційно зауважив з цього приводу: «Дуже хоче Даниленко, щоб КДБешники, які мучили і вбили українського поета були» похожи на Господа», а в українцях, які люблять рідну мову й поезію, було щось погане. І додає, що про смерть Алли Горської мало сказано. Судячи з логіки Даниленка, треба було показати її вбивць» похотіми на Господа», а в нещасній художниці знайти якісь вади. Ще Даниленко має претензії до актора Дмитра Ярошенка, звинувачує, що Стус у його виконанні» получился сентиментальным и флегматичным». Це не відповідає дійсності. Згадаймо хоча б сцену, де Василь Стус ледве не побив шахтаря-шовініста. Даниленко визнає, що» после фильма некоторые женщины выходили заплаканные»» (Там само).

Проте рецензент вважає, що вони налаштували себе на сльози ще перед фільмом. Завершується репліка А. Зборовського стислим узагальненням із риторичним запитанням: «Зараз триває війна проти того» руського міра», який у радянські часи панував і в Україні. Фільм» Заборонений» нагадує, що таке» руський мір» і не залишає байдужим.» П'ята колона» занепокоїлась. Але чому український письменник взявся їй підігрувати?» (Там само).

У наведених вище репліці є ті ж специфічні жанрові риси, що і в згаданих нами текстах: оперативність, монотемність, стислість, компетентність, емоційність та суб'єктивізм.

Матеріали, які іменують репліками, можуть бути редакційними (висловленими від імені часопису) та авторськими, засвідчувати гострий обмін думками у пресі, що здебільшого використовується під час літературних чи журналістських дискусій (Див.: Сидоржевський 2019: 1).

Особливо актуальними і напрочуд важливими для українського суспільства були оприлюднені наприкінці 2019 року в українських друкованих ЗМІ репліки з нагоди 90-річного ювілею відомого поета й дипломата Дмитра Павличка.

Справа в тому, що 4 грудня 2019 року о 19.00, в Національній опері України мав відбутися вечір «Два кольори», присвячений 90-річчю митця. Однак він не відбувся.

Почали «переводити стрілки» на Спілку письменників. Можливо, в помсту за те, що саме намаганнями Спілки та «оббиванням порогів» новоспеченої влади хтось «нагорі» «ввімкнув зелене світло» (М. Гриценко).

«Мене в цьому питанні турбує не стільки організаційно-фінансова складова (вечір мали провести як благодійний, за державний кошт, в нагороду за багаторічні заслуги Майстра перед Україною)», — зауважив М. Гриценко у репліці «Свято, яке не відбулося». — «Турбує моральна ницість тих, хто» дав задню». Адже вони цим своїм рішенням дали ляпаса» всім, у кого жевріла віра в те, що гуманітарна політика держави, все ж таки існує.

... Що ж, 90-літній Дмитро Павличко, його родина, друзі якось усе це переживуть (переживали й не таке!), а як переживе середньостатичний ПРАВДИВИЙ УКРАЇНЕЦЬ, який нині боронить східні рубежі, протидіє внутрішнім викликам всередині країни, виховує дітей в освітніх закладах, налагоджує в цій країні бізнес і хоче тут жити... Така привселюдна поведінка з відомою особистістю навіює на роздуми: а які стосунки «державо-громадянин» нас очікують у майбутньому?!» (Гриценко 2019: 3).

Отже, згадана репліка має дуже широкий суспільний резонанс. Журналістський твір спирається на конкретний факт — відмову у проведенні ювілейного вечора Д. Павличка в Національній опері України.

Кожний український часопис, якщо він піклується про позитивний імідж свого національно спрямованого видання, охоче надасть шпальту такому журналістському матеріалу.

Висновки

Репліка посідає чільне місце в жанровій парадигмі сучасної української журналістики. Її зразки позначені емоційним, особистісним ставленням автора до якоїсь резонансної суспільної події чи явища. Головними специфічними особливостями репліки як жанру журналістської діяльності є монотемність, компетентність адресанта, критичний кут зору, інформативність, лапідарність, емоційність та суб'єктивне висвітлення зображуваної події чи явища. В останні десятиліття репліка стала універсальним брендовим жанром українських друкованих ЗМІ. Вона має неабиякий попит серед авторів гостросюжетних матеріалів і тих журналістів, які прагнуть до творчої самореалізації та набуття фахової майстерності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борщевський С. «Пірати книжкового моря, або Обережно: «КМ–БУКС». *Літературна Україна*. 2017. 18 травн. С. 4.
2. Борщевський С. «Піратське» плавання триває. *Літературна Україна*. 2018. 8 березн. С. 1, С. 3.
3. Гриценко М. Свято, яке не відбулося. *День*. 2019. 4 грудн. С. 3.
4. Зборовський А. «Заборонений» vs «руський мір». *Літературна Україна*. 2019. 28 вересн. С. 19.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие. Москва: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. 2000 с.
6. Кривошея Г. П. Журналистика: методологічні аспекти літературної праці. Київ: КиМУ, 2003. 302 с.

7. Наєнко М. Про «мінне поле», або Від Умані до Лубен. *Літературна Україна*. 2017. 27 квітн. С. 15.
8. Сидоржевський М. Вони ще не знають, що ми — сильніші, і ми переможемо. *Українська літературна газета*. 2019. 30 грудн. № 26 (266). С. 1.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
10. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
11. Шашкова Е. В. Специфика реплики как жанра современного телевидения. *Коммуникативные исследования*. 2018. № 4 (18). С. 165–176.
12. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. Москва: Гендальф, 1998. 96 с.
13. Шостак М. И. Аналитическая публицистика: методы и жанры: учебное пособие. Москва: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 1999. 189 с.
14. Шостак М. И. В жанре реплики. *Журналистика и медиарынок*. 2004. № 10. С. 48–58.
15. Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 2017. 237 с.

УДК 808.1:17.022.1

Володимир Даниленко

Канд. філол. н., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0002–8646–0504

Авторська ідентичність у літературі інформаційного суспільства

У статті визначається поняття авторської ідентичності в літературі, аналізується еволюція взаємостосунків автора і читацької аудиторії. На конкретних прикладах розглядається, чому в інформаційному суспільстві проблема якості літературного твору відійшла на задній план, а на передній план вийшла проблема іміджу як складової комерційного успіху. Радикальні зміни, які стосуються ролі літератури й письменника, відбулися насамперед у тих країнах, де не було свободи слова, демократії, а була цензура і сильний державний контроль за найменшими проявами іншої точки зору, що відрізнялася від офіційної державної ідеології.

У авторитарних і тоталітарних країнах письменник виконував насамперед роль пророка та лідера громадської думки. І своїм іміджем письменник це підкреслював. Щоб продемонструвати зв'язок з народом, Тарас Шевченко одягав кожуха й каракулеву шапку, хоча насправді любив костюми і фраки, а Лариса Косач, щоб показати зв'язок з роздертою імперією нацією, взяла собі псевдонім Леся Українка.

В радянську епоху влада контролювала рекламу та імідж автора, тому успіх письменника залежав від підтримки держави. Вже в ті роки були письменники, які серйозно займалися власним іміджем. Наприклад, поет Євген Євтушенко за підтримки державного апарату збирав стадіони, які слухали його поезію.

Після розвалу Радянського Союзу, коли у Східній Європі влада перестала використовувати письменника як пропагандиста державної ідеології і займатися його промоцією, автори самі зайнялися власним іміджем і рекламою. З'явився клас письменників-медіагероїв, які більше зусиль витрачають на піар і рекламу, ніж на творчість. Таким чином в інформаційному суспільстві частота появи в медіапросторі автора стала відігравати більшу роль, ніж якість його творчості.

Ключові слова: автор, авторська ідентичність, імідж, інформаційне суспільство, Східна Європа, Західна Європа, США, книжковий ринок, медійний імідж, медіаперсонаж.

Volodymyr Danylenko

PhD in Philology, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000-0002-8646-0504

The author's identity in the information society literature

The article defines the concept of authorial identity in the literature, analyzes the evolution of the relationship between the author and the readership. Specific examples look at why in the information society the problem of the quality of literary work has come to the fore, and the problem of image as a component of commercial success has come to the fore. Radical changes regarding the role of literature and writer occurred in countries where there was no freedom of speech, democracy, and there was censorship and strong state control over the smallest manifestations of another point of view, which was different from the official state ideology.

In authoritarian and totalitarian countries a writer carried out the role of prophet and leader of public opinion first of all. And by the image a writer underlined it. To show connection with people, Taras Shevchenko dressed casing and the Persian lamb cap, although in actual fact loved suits and tailcoats, and Larysa Kosach, to show connection with the nation torn apart by empires, took to the soba pseudonym Lesia Ukrainka.

In the Soviet era, the government controlled the advertising and image of the author, so the success of the writer depended on the support of the state. In those years, there were writers who were seriously engaged in their own image. For example, poet Yevgeny Yevtushenko, with the support of the state apparatus, assembled stadiums that listened to his poetry.

After the collapse of the Soviet Union, when the government in Eastern Europe ceased to use the writer as a propagandist of state ideology and engage in its promotion, the authors themselves took up their own image and advertising. There is a class of media writers who spend more on PR and advertising than on creativity. Thus, in the information society, the frequency of appearance in the media space of the author began to play a greater role than the quality of his work.

Keywords: author, copyright identity, image, information society, Eastern Europe, Western Europe, USA, book market, media image, media character.

Постановка проблеми

У сучасній літературі авторська ідентичність часто ототожнюється з іміджем, що акцентує увагу на окремих рисах автора, які роблять його впізнаваним, а також на його публічній поведінці. Імідж є лише зовнішньою оболонкою автора й не завжди відповідає його внутрішній суті. Публічна поведінка автора може бути позірною, аби привернути увагу, і водночас за нею можуть ховатися глибинні сенси. Авторська ідентичність невіддільна від художнього тексту й внутрішнього світу автора, але водночас пов'язана з публічним образом автора.

Відтак в авторській ідентичності є внутрішня й зовнішня складові. Внутрішня складова пов'язана з психологією, світоглядом, культурою, стилем автора, а зовнішня складова, яка є власне іміджем, пов'язана з особливостями його обличчя, міміки, статури, зачіски, одягу, манери розмовляти. Тобто, авторська ідентичність є ширшим і глибшим поняттям за імідж, а власне імідж є публічним образом авторської ідентичності.

Якщо внутрішня складова авторської ідентичності стосується художньої специфіки автора, то зовнішня лише харизми особистості. Імідж — це «личина і лице одночасно», що «демонстративно підкреслює якісь риси, а щось приховує», але водночас цим він пов'язаний і з претензійністю та прихованим сенсом (Альфонсов, 2002:75).

У різних країнах по-різному ставляться до іміджу автора, і це залежить від літературних традицій і національної специфіки країни.

Авторська ідентичність, що походить від латинського слова «*identificare*», що означає впізнавати, виділяти, у працях герметиків Ганса-Георга Гадамера і Поля Рікера розглядається як складова знаків і символів, адже тільки за допомогою знаків і символів «... суб'єкт може осмислити себе та своє існування» (Рикёр, 1995: 45).

Аналіз досліджень цієї проблеми на філологічному рівні здійснювали Жиль Делез, Жак Дерріда, Поль Рікер; у літературознавстві — Марина Абашева, Ханна Арендт, Григорій Винокур, Лідія Гінзбург, Володимир Капцев, Юрій Лотман, Ірина Паперно, Світлана Петрова.

Метою статті є дослідження еволюції авторської ідентичності та іміджу в Східній та Західній Європі і США на конкретних історико-літературних прикладах.

Література США і Західної Європи розвивалася за іншими законами, ніж література Східної Європи. Якщо в США і Західній Європі стрижневою фігурою художньої літератури був автор, то в Східній Європі автора називали письменником. І справа не лише в різних словах. В авторі бачили насамперед виробника літературних творів, у письменнику — пророка, лідера громадської думки, виразника волі колективного духу і вже потім виробника текстів. Так само в США і Західній Європі та в Східній Європі по-різному визначали людей інтелектуальної праці. Інтелектуал у США і Західній Європі — це людина, яка заробляє гроші своїм інтелектом. Інтелігент або шляхтич у Східній Європі — це не

просто людина, яка заробляє на прожиття своїм інтелектом, але водночас — совість нації, що несе відповідальність за її мораль, духовний і культурний рівень.

У Східній Європі, народи якої входили до Речі Посполитої, Австро-Угорської та Російської імперій, найкращі письменники виконували роль пророків і духовних вождів, а вже потім письменників, що розвивали свої національні літератури.

У США і Західній Європі успішний автор був добрим професіоналом, твори якого купували, і він міг за них жити або ж літературне заняття було для людини можливістю розвивати закладений у неї талент і додатково заробляти кошти. А функцію пророка й лідера громадської думки автор на себе не брав.

Тарас Шевченко в Україні був будителем національної пам'яті, не даючи українській інтелігенції та народу асимілюватись і стати частиною Російської імперії. Таку ж роль виконували Іван Франко, Леся Українка та інші українські письменники. І таку ж роль виконували в Польщі Адам Міцкевич, Генрик Сенкевич, Ципріан Норвід та інші польські письменники. Прогресивна російська література закликала російське суспільство очиститися від феодальних пережитків, від жадібності капіталістів, корупції чиновників, від деспотизму царів, дати більше свободи й гідного життя народу.

У Західній Європі література теж несла своїм суспільствам передові ідеї, закликала до модернізації, демократії, але більше цим займалися політичні партії і лідери. А література відображала життя таким, як воно є. В авторі не бачили ознак духовного вождя. В ньому бачили насамперед майстра слова.

У тих країнах, де було більше свободи й могли співіснувати різні точки зору на розвиток суспільства, література виконувала насамперед естетичну функцію, а в країнах, де не було свободи, де панували авторитаризм, деспотизм, колоніальний гніт, соціальна несправедливість, до естетичної функції додавалися ще політичні й соціальні складові. Саме тому в Східній Європі письменник перебрав на себе роль духовного пастиря. Цю проблему український поет Євген Маланюк виразив так: «Як в нації вождів нема, тоді вожді її поети», а російський поет Євген Євтушенко: «Поэт в России больше, чем поэт».

Вже в XVI столітті український письменник і богослов Іван Вишенський визначив роль письменника як опозиціонера до світської та духовної влади. Його ораторськи-викривальний пафос був спрямований проти визиску селян феодалами й духовенством, і ця традиція закріпилася в українській літературі й стала традиційною.

У XIX столітті в Східній Європі — Білорусі, Литві, Польщі, Росії, Україні письменник виконував роль пристрасного обсерватора дійсності. Це був час літературоцентричної епохи. На найкращих письменників тієї епохи дивилися, як на людей, що пишуть правду про життя, піднімаючи у своїх творах ідеї свободи, братерства й гуманізму.

У ті роки в масовій свідомості сформувався запит на письменника як на лідера громадської думки, на совість нації, і цей канон домінував у Східній Європі майже до кінця ХХ століття.

У радянський період письменник або мав виконувати вказівки ЦК КПРС і жити в славі й достатку, або опинитись у тюрмі. Такі українські письменники, як Василь Бобинський, Олекса Влизько, Михайло Драй-Хмара, Дмитро Загул, Микола Зеров, Мирослав Ірчан, Майкл Йогансен, Григорій Косинка, Микола Куліш, Валер'ян Підмогильний, Євген Плужник, Валер'ян Поліщук, Володимир Свідзінський, Павло Филипович, Григорій Чупринка, Гео Шкурупій були розстріляні тільки тому, що їхня естетика не вписувалася в канони соцреалізму.

У ті роки весь потужний рекламний ресурс був у руках держави. Іноді рішення про публікацію літературного твору вирішували перші особи, як це було в ситуації з повістю Олександра Солженіцина «Один день Івана Денисовича». У 1962 році Перший секретар ЦК КПРС Микита Хрущов на Президії ЦК КПРС порушив питання про публікацію повісті Солженіцина. І тільки після колективного рішення на найвищому державному рівні повість була надрукована в журналі «Новый мир» накладом 96 900 примірників, з яких 2000 екземплярів були відправлені в Кремль і роздані партійній верхівці. Така пильна увага влади до літератури була тільки в тоталітарній державі, де існувала цензура і боялись свободи слова.

Незважаючи на те, що в радянську епоху література була могутнім ідеологічним інструментом, якому держава приділяла значну увагу й не шкодувала грошей на рекламу, вже тоді були письменники, які серйозно займалися власним іміджем. Одним із найбільших у радянську епоху літератором, що приділяв надзвичайно багато уваги іміджу, був російський поет Євген Євтушенко, який збирав стадіони слухачів, як рок-зірка. Створення свого іміджу він розпочав з того, що змінив прізвище Гангнус на Євтушенко, взявши дівоче прізвище своєї матері. Розуміючи, що імідж для публічної людини — це основа успіху, він одягав строкаті піджаки, яскраві краватки й любив епатувати публіку. Поет добре розумів, що має виділятися з натовпу. Читання віршів у виконанні Євгена Євтушенка нагадувало «естрадний спектакль, своєрідний маленький перформенс» (Капцев, 2014:12). Аналізуючи публічність поетів Євгена Євтушенка і Роберта Рождественського, російський інтелектуал Дмитро Пригов писав: «І цей їхній великий міф перевершив усяких Єсеніних і Маяковських. Вони збирали небачену кількість людей» (Капцев, 2014:12). Євтушенко знав, що в недемократичному суспільстві в поетові бачать вождя й пророка, який говорить публіці те, про що вона не наважується сказати вголос. І це громадське й політичне позиціонування поета створює йому образ популярного медійного персонажа.

Після розпаду Радянського Союзу, коли зникла потужна державна машина, письменник ніби втратив магічну здатність бути рупором

правди. Зникнення цензури, КДБ і всієї каральної радянської системи призвело до сплеску демократії та гласності. Правду про злочини радянської влади почали писати газети, розповідати радіостанції й телебачення. В цих умовах письменник перестав бути потрібним як лідер суспільства, оскільки цю функцію у нього забрали політики й журналісти. Але за інерцією письменники залишалися авангардом народу, бо і в роки радянської влади, і раніше вони були тісно пов'язані з політичною та громадською діяльністю, тому у Верховній Раді України перших скликань опинилися письменники Іван Драч, Ірина Калинець, Роман Лубківський, Павло Мовчан, Борис Олійник, Роман Іваничук, Дмитро Павличко, Степан Пушик, Володимир Шовкошитний, Володимир Яворівський.

Але вже в 90-і роки ХХ століття на арену вийшов письменник, який врахував, що ера пророків закінчилася разом з цензурою та розвалом радянської імперії з її могутніми каральними органами. З появою інтернету, а згодом і соціальних мереж, проблема якості в літературі відійшла на задній план насамперед у країнах Східної Європи. Цю проблему в 2015 році констатували польські критики під час дискусії про літературу в інформаційному суспільстві, що відбулася в Університеті імені Адама Міцкевича на 38-му Міжнародному поетичному фестивалі в Познані.

В інформаційному суспільстві до книжки письменника почали ставитися, як до новини, інформацію про яку можна переглянути по діагоналі і відразу забути, оскільки з'явиться багато інших новин. Людина інформаційного суспільства пригнічена величезним потоком щоденної інформації, яку не встигає глибоко пережити, а сприймає лише оперативною пам'яттю, периферією свідомості. Відтак порушується древній аристотелівський принцип місії літератури, яка в суспільстві і в епоху рукописної книги, і після 1440 року, коли Йоганн Гутенберг винайшов друкарський верстат і в Європі розпочалася епоха книгодрукування, традиційно виконувала дві важливі функції: мімесис (наслідування життя) і катарсис (духовне очищення після глибокого емоційного переживання, одержаного від читання літературного твору). Оперативна пам'ять у людини на короткий час запам'ятовує прочитану з екрана комп'ютера, ноутбука, планшета, телефона інформацію і швидко її забуває, очищаючи пам'ять для сприйняття нової інформації. На наших очах формуються покоління, для яких їхні гаджети замінюють паперові носії інформації — газету, журнал, книжку, а паперова книжка стає інтелектуальною річчю, яку можна комусь подарувати.

Саме в цей час до письменника почали ставитися не як до майстра слова, а як до медіаперсонажа. Упізнаваність, харизма, публічна поведінка, характерний одяг, зачіска стали значити більше, ніж якість написаного художнього тексту. В інформаційному суспільстві імідж став важливішим за літературну майстерність.

Після розпаду Радянського Союзу в 90-і роки ХХ століття в країнах Східної Європи література втрачає глобальну перспективу й перестає бути засобом духовного розвитку суспільства. А в масовій свідомості утверджується постмодерне ставлення до літератури як до симулякра. Література втратила свою традиційну місію й перестала бути вчителем і джерелом духовності й моралі. В ці роки завершилася епоха літературоцентризму. Утвердилася нова інформаційна модель суспільства, в якому на формування світогляду найбільше почало впливати не художнє слово, а зорові образи: телебачення, кіно, масові видовища (Капцев, 2014: 86). Література перестала бути королевою мистецтв, а перетворилася на актрису в театрі щоденних видовищ, причому не на зірку, а на актрису другого і третього плану після політиків, співаків, спортсменів, громадських активістів.

Для амбітних письменників, які хочуть бути в центрі уваги суспільства, проблема їхньої літературної майстерності та професійного самовдосконалення відійшла на задній план, а на передній план вийшла проблема впізнаваності. В інформаційному суспільстві медійна популярність стала запорукою інтересу читацької аудиторії до письменника-медіаперсонажа.

В Україні найпершими це відчули Юрій Андрухович, Віктор Неборак та Олександр Ірванець, які утворили літературне угруповання «Бу-Ба-Бу». У 1992 році в Києві, на сцені театру іменем Івана Франка та у Львівському театрі опери і балету вони провели театралізовані видовища під назвою «Крайслер Імперіал» (Андрухович, 2007:18). Бубабісти були предтечами нової ролі літератури та нового публічного образу письменника. Їхнє позиціонування перед широкою глядацькою аудиторією поєднувало блазнювання й патетику. В середньовічному суспільстві подібну роль виконував блазень при королі, який таким чином міг сказати правду королю та його почиту все, що про них думає народ. Бубабісти публічно десаكرалізували літературу, висміявши її традиційну роль духовного поводиря.

Існування літератури в постмодерній реальності змусило читача виконувати доволі дивну роль. Від нього вимагалось насамперед стежити за медійною поведінкою письменника, а вже потім читати його твори. Літературна творчість ставала вторинною у житті цих письменників. Зрештою читач дозволяв собі не читати їхні твори, а купувати книжки для того, щоб узяти автограф, зробити селфі з письменником-медіаперсонажем і поставити книжку на книжкову полицю, як артефакт — трипільський глечик, куплений на ринку чорної археології.

Багато років на Львівському книжковому форумі можна було спостерігати, як біля палацу Потоцьких стоїть радянський автомобіль «Запорожець» ЗАЗ 965, якого в народі іронічно називають Горбатим, а поруч із ним — брати Віталій і Дмитро Капранови. Брати Капранови багато зусиль віддають публічності й піару, вони часті гості телеканалів і мають свій власний Youtube канал, тому їх відразу впізнають, підходять

і просять з ними сфотографуватися, а брати за цю послугу пропонують купити свою книжку. Біля їхнього зеленого «Запорожця» відразу шикується черга, вони беруть книжку з салона свого кабриолета, підписують і фотографуються. Для покупців їхніх книжок не має значення, про що і як пишуть брати Капранови. Головне для них сфотографуватися з популярними близнюками, яких мало хто розрізняє.

У 2000 році в Харкові виник музичний гурт «Жадан і собаки», який співає пісні на вірші поета Сергія Жадана. На українському музичному ринку гурт не набув популярності. Він існує виключно для промоції творчості Сергія Жадана. Під час концертів поет читає вірші під акомпанемент музикантів. Жадан серйозно займається піаром, належить до категорії письменників-медіаперсонажів і часто виступає коментатором політичних подій, дає безконечні інтерв'ю і намагається постійно бути в полі зору ЗМІ.

У 2004 році на 5 каналі був ведучим телепередачі «5 копійок» Олександр Ірванець. У своїх передачі він читав сатиричні вірші про українську політику. В той час він мав найбільшу аудиторію для свого піару. Ірванець любить давати інтерв'ю та створює багато медіаприводів, аби ЗМІ не забували про нього.

Надзвичайно активну публічну діяльність проводить автор кримінальних романів Андрій Кокотюха. Він — блогер, часто виступає кінокритиком, коментує українське політичне й культурне життя. Його публікації з'являються на популярних сайтах.

Має репутацію доброго аналітика письменниця Оксана Забужко, яка регулярно виступає коментатором політичного й культурного життя в Україні. Її інтерв'ю й коментарі різкі, темпераментні, безжальні. Публіцистика авторки роману «Польові дослідження з українського сексу» яскравіша за її творчість. Вона вміє привернути увагу до себе, тримати читачів у напрузі й завжди називає речі своїми іменами. Будь-який її коментар цікавий і актуальний.

Дитяча письменниця Лариса Недін набула публічної популярності завдяки своїй безкомпромісній війні за утвердження в суспільстві української мови. Вона зіштовхується з явищами українофобії та радянських пережитків у сфері побуту, скандалить, пише про це регулярні пости на своїй сторінці Facebook, які стають резонансними у соціальних мережах та інтернеті.

Довгий час популярним народним синоптиком, передбачення погоди якого друкували наймасовіші українські видання, був письменник із Волині Володимир Лис. На інформаційному ринку його кліматичні прогнози користувалися значно більшим попитом, ніж його творчість.

Іноді медійна впізнаваність підштовхувала до літературних занять. Саме таким був шлях у літературу співака, лідера музичного гурту «Скрябін», телеведучого, продюсера Андрія Кузьменка (псевдонім Кузьма). Після музичної кар'єри й телебачення несподівано він видав книжки «Я, Перемога і Берлін», «Місто, в якому не ходять гроші», «Я, Паш-

тет і Армія», «Я, Шонік і Шпіцберген», «Поезії». Таким був шлях у літературу музиканта гурту «Танок на майдані Конго» Олександра Сидоренка (псевдонім — Фоззі) і відомого тележурналіста Юрія Макарова.

Книжку автора, ім'я та обличчя якого знайомі завдяки телебаченню або інтернету, швидше куплять, ніж книжку того, хто залишається поза уваги ЗМІ, навіть якщо читання твору розчарує прискіпливого читача і він більше ніколи не купить видань письменника-медіаперсонажа.

Висновки

Незважаючи на те, що інтернет і соціальні мережі сприяли утворенню тотального інформаційного суспільства на всій Землі, у Східній Європі еволюція авторської ідентичності набула кардинальних змін. Серед країн, у яких століттями не було свободи слова, громадянських, національних і релігійних свобод, а також серед країн, що звільнилися з-під колоніального гніту, література втратила роль духовного лідера. У літературах цих країн з'явилася обойми письменників-медіаперсонажів, які заради популярності стали тележурналістами, блогерами, коментаторами. Намагаючись утриматися на інформаційній хвилі, вони не пропадають з поля зору ЗМІ, а постійно перебувають у центрі їхньої уваги. Жертвуючи літературою, вони між якістю і популярністю свідомо обирають популярність. Серйозна література вимагає тривалої ізоляції письменника, зосередженості на своєму внутрішньому світі, втечі від суєти, мобілізації уяви, психічної енергії, інтелектуальних зусиль, а життя письменника-медіаперсонажа цьому не сприяє. Постійне перебування у вирі інформаційних подій емоційно спустошує письменника, не дозволяє віддаватися творчості, і це позначається на якості письма цих авторів.

У країнах Східної Європи письменник-медіаперсонаж вважається більш успішним, ніж той, який нагадує монаха, зосередженого на своїх молитвах. В цих країнах фахові рецензії замінили рейтинги, що перетворилися на видовища, створені для того, аби привернути увагу ЗМІ. Цю проблему прозоро пояснив лауреат «Російського Букера» Андрій Дмитрієв: «Успіх — це якісно зроблена робота. Сьогодні поняття «успіх» — соціально-медійне явище. Не важливо, що ти написав, — важливо, щоб ти бовтався на поверхні медійної свідомості» (Лауреат «Російського Букера» Андрій Дмитрієв).

В інформаційному суспільстві, коли маскультові симулякри перетворилися на потужні джерела міфотворчості, Західна Європа і США зберегли традиційну роль автора в суспільстві. Письменник у них як був, так і залишився виробником художніх текстів. Великі накладки книжок у західному світі досягаються традиційними технологіями: потужною рекламою та екранізацією романів, яка додає популярності письменнику. Водночас від автора не вимагається бути одночасно письменником, співаком, актором, політичним аналітиком. Автор тільки пише книжки, а літературні агенти й добре капіталізовані видавництва роблять рекламу і промоцію автору.

За своє життя американський письменник Джером Девід Селінджер, який дожив до епохи інтернету та соціальних мереж, не давав інтерв'ю для популярних видань, не коментував політичних подій і ні з ким публічно не скандалив. Після гучної слави роману «Ловець у житті», що справив значний вплив на американське суспільство, він прожив без контактів із зовнішнім світом за високою огорожею свого будинку в містечку Корніш у штаті Нью-Гемпшир.

Натомість у Східній Європі, де література втратила традиційну роль духовного лідера, щоб бути в центрі уваги, письменник став медіаперсонажем і значні зусилля витрачає на піар. Водночас у цих країнах вистачає авторів, життя яких нагадує схиму монахів. Вони зосереджені на творчості й ховаються від суєти, щоб не витрачати психічної енергії і не відвертати уваги від творчості, якій віддають значні зусилля. Якщо мова йде про сучасну українську літературу, то зовсім не переймаються піаром такі майстри слова, як Ліна Костенко, Валерій Шевчук, Софія Майданська, Галина Пагутяк, Мирослав Дочинець, Євген Пашковський, Костянтин Москалець, Леонід Кононович, Катерина Калитко та багато інших. Вони дотримуються того ж принципу, що їхні колеги у західних країнах.

Більшість людей інформаційного суспільства втратили здатність читати книжки і перетворилися на глядачів і читачів новин із екранів своїх гаджетів. Для їхнього сприйняття глибокий літературний текст стає важкою й малодоступною картиною художнього світу, письменник-медіаперсонаж для них є простішим, а його твори, написані похапцем, зрозумілішими. Однак при цьому інформаційному хаосі, в якому може орієнтуватися лише добре підготовлена аудиторія, є читачі, привчені до регулярного читання книжок, для яких пишеться висока поезія і проза. Власне, від рівня підготовленості цих читачів і залежить якість і конкурентність національної літератури, бо саме ця читацька еліта і формує філологічне середовище й культуру своєї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альфонсов В. Н. Поэзия русского футуризма. *Русская литература XX века: Школы, направления, методы творческой работы*. СПб.-М., 2002. С.75–85.
2. Андрухович Юрій, Ірванець Олександр, Неборак Віктор. Бу-Ба-Бу: вибрані твори. Л.: Піраміда. 2007. 392 с.
3. Капцев В. А. Трансформация образа современного писателя: от общественного статуса к медийному имиджу. Минск: БГУ. 2014. 120 с.
4. Лауреат «Російського Букера» Андрій Дмитрієв: «Деякі письменники під виглядом бунтарів мислять категоріями нижчих чинів КДБ»// Дзеркало тижня: сайт. URL: <http://dt.ua//CULTURE/ laureat-rosiyskogo-bukera-andriy-dmitriev-deyaki-pismenniki-pid-viglyadom-buntariv-mislyat-kategoriyami-nyzchich-chyniv-kdb> (дата звернення: 29.09.2013).
5. Рикёр Поль. Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. М.: Камі: центр «Academia». 1995.

УДК 17.022.1:070(477)

Алла Миколаєнко

Канд. н. із соц. ком., ст. викладач

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0003–2869–8140

Web of Science Researcher ID: Q-4521–2019

Медіакритичні видання у формуванні репутації сучасних ЗМІ України

Стаття присвячена питанню впливу медіакритики на суспільство в умовах постійних маніпуляцій свідомістю через ЗМІ та викривлення громадської думки. Медіакритику розглянуто як регулятора інформаційного простору. Метою статті було висвітлення соціальної ролі медіакритичних видань України у процесі формування репутації ЗМІ.

Поява і функціонування медіакритики розглядається у зв'язку з потребою ноосферного екобалансу. Подано суть чотирьох видів репутації ЗМІ (суспільна, політична, комерційна, професійна), порівнюється їх значення для комплексного іміджу медіа на ринку. Наголос зроблено на тому, що не обов'язково різні види репутації ЗМІ поєднуються в практичній діяльності.

Конструктивне раціонально-критичне ставлення до ЗМІ представлено як обов'язкове з огляду на тенденції українського інформаційного простору (негативний контент, занепад моральних цінностей). Окреслюється роль діяльності медіакритиків для створення міцного інформаційного імунітету («цензури здорового глузду»), здатного зруйнувати спотворене сприйняття ЗМІ.

У статті йдеться про фахові медіакритичні видання («Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Media Business Reports»), які не мають широкого охоплення аудиторії, оскільки їх читачами є переважно журналісти-фахівці. Увага звертається до громадської організації «Detector Media», експерти якої розробили методологію, завдяки якій визначають відповідність контенту до стандартів журналістики, наявність ознак пропаганди, маніпуляцій.

Окремо йдеться про масову медіакритику, представлену поодинокими та рідкісними рубриками, блогами чи дописами зацікавлених читачів. Вони передбачають несистематичне, емоційне висвітлення проблем медіапростору.

У висновках наголошується, що, незважаючи на важливу роль медіакритики та її вплив на формування репутації медіа, в Україні є потреба в збалансуванні інформаційного простору через розширення аудиторії медіакритичних видань.

Ключові слова: медіакритика, репутація, суспільна довіра, громадська думка, інформаційний імунітет.

Alla Mykolaenko

PhD in Social Communications, Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

ORCID ID: 0000-0003-2869-8140

Web of Science Researcher ID: Q-4521-2019

Media-critical publications in reputation formation of modern media in Ukraine

The article is dedicated to the issue of the influence of media criticism on the society in the conditions of constant manipulation of consciousness through mass media and distortion of public opinion. Media criticism is considered as a regulator of information space. The purpose of the article was to highlight the social role of Ukrainian media publications in the process of media reputation formation.

The appearance and functioning of media criticism are considered in connection with the need for noospheric eco-balance. The essence of four types of media reputation (public, political, commercial, professional) is presented, their importance for the complex image of the media in the market is compared. Emphasis is placed on the fact that not necessarily different types of media reputation are combined in practice.

A constructive rational and critical attitude towards the media is presented as obligatory in view of the tendencies of the Ukrainian information space (negative content, a decline of moral values). The role of the media critics to create strong informational immunity («common sense censorship»), capable of destroying the distorted perception of the media, is outlined.

The article deals with professional media publications (Mediacritica, Telecritica, Media Sapiens, Detector Media, Media Lab, Media Business Reports) that do not have wide audience coverage, since they are mostly journalists specialists. Attention is paid to the public organization Detector Media, whose experts have developed a methodology, by which they determine the conformity of the content to the standards of journalism, the presence of signs of propaganda, manipulation.

Separately, it is a matter of mass media criticism, presented by single and rare columns, blogs or posts of interested readers. They provide non-systematic, emotional coverage of media space issues.

The conclusions are emphasized on that, in spite of the important role of media criticism and its influence on the formation of media reputation, in Ukraine there is a need to balance the information space by expanding the audience of media publications.

Keywords: media criticism, reputation, public trust, public opinion, information immunity.

Постановка проблеми

Довіра до медіа є важливою фундаментальною цінністю для розвитку суспільства, тому вона не повинна бути нав'язаним станом аудиторії. Важливо, щоб уявлення про ЗМІ мали раціональну основу, базувалися на знанні й розумінні механізмів і специфіки медійної діяльності, на здатності до аналізу, інтерпретації й оцінки контенту. Тому медіакритика як журналістська критика засобів масової інформації нині стала виразником численних позицій та інтересів різних соціальних верств щодо ЗМІ. Її основне завдання зводиться до регулювання інформаційного простору самими журналістами через оцінювання діяльності творців медійного продукту та зв'язків медіа з аудиторією. Нині у світі активно працюють медіакритичні видання, які комплексно досліджують діяльність ЗМІ. Мова йде про аналіз напрямків критики преси, радіомовлення, телебачення та мережевих видань. Тому роль сучасних медіакритичних видань у формуванні репутації ЗМІ є значимою і потребує уваги науковців.

Аналіз досліджень

Питання медіакритики та її ролі в суспільстві привертало увагу українських дослідників. Варто виокремити праці Ю. Голоднікової (Голоднікова, 2009), О. Довженка (Довженко, 2010), Б. Потятинника (Потятинник, 2004), А. Сулім (Сулім, 2015), Н. Фенько (Фенько, 2013). Проте питання впливів медіакритичних видань на репутацію ЗМІ досі розглядалося фрагментарно, у розрізі дотичних проблем.

Мета статті — виявити роль медіакритики України у формуванні репутації сучасних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу

В умовах демократії журналістика сприяє разом з іншими соціальними інститутами формуванню суспільного консенсусу — узгодженій позиції різних соціальних груп стосовно головних питань, пов'язаних із розвитком суспільства. Маніпулювання свідомістю через ЗМІ веде до викривлення громадської думки, нав'язування аудиторії міфологем, ілюзорних ідеологічних ідей, оцінок і настроїв. Медіакритика є своєрідним посередником між ЗМІ та суспільством, адже ознайомлює громадськість із результатами досліджень змісту ЗМІ і їх діяльності, пропонує до обговорення основні проблеми інформаційного простору.

Аудиторія переважно є неготовою до потужного інформаційного потоку та маніпуляцій, які застосовують для комерційної чи політичної вигоди. Матеріали медіакритичних видань сприяють нейтралізації і корекції негативних проявів діяльності ЗМІ, зокрема що виявляються в залежності від позицій олігархічних сил. Аудиторія завдяки критичним матеріалам може контролювати медіа та орієнтуватися у світових та всеукраїнських тенденціях і проблемах розвитку ЗМІ, оскільки самотійно розібратися в складних процесах, що відбуваються в галузі інформації без відповідного досвіду досить складно.

Поява і функціонування медіакритики, на думку Б. Потятинника, є проявом своєрідного ноосферного екобалансу (Потятинник, 2004). Концепцію ноосфери свого часу докладно вивчав В. Вернадський, який характеризував її як «сучасну стадію, що геологічно проживає біосфера» (Вернадський, 1944: 116). Поняття ввів у науковий вжиток французький дослідник Є. Ле-Руа разом з П. Т. де Шарденом після лекцій В. Вернадського про біосферу в Парижі 1923 р.

Ноосферу становлять: антропосфера (сукупність людей), техносфера (сукупність штучних об'єктів, створених людством та природних об'єктів, змінених під впливом людей), соціосфера (сукупність соціальних чинників, притаманних певному етапу розвитку суспільства). Перехід біосфери на стадію ноосфери означає зростання ролі людського розуму, продукування нових знань, а також потребу дотримання балансу в їх використанні. Тому медіакритика і покликана забезпечити цей баланс між ЗМІ та суспільством.

Медіа формують позитивний чи негативний імідж публічних осіб, партій, організацій, установ підтримуючи або дискредитуючи їх. Водночас медіакритика виконує аналогічний вплив на сприйняття самих ЗМІ аудиторією, зокрема в аспектах довіри чи недовіри. Варто розглянути чотири види репутації медійних організацій (суспільну, політичну, комерційну та професійну), на яких безпосередньо позначається медіакритика.

Суспільну репутацію ЗМІ створюють, відповідаючи запитам і очікуванням, культурному рівню і морально-ціннісним установкам аудиторії. Має значення принциповий момент, як ЗМІ орієнтується на свою публіку і наскільки відповідає її потребам.

Політична репутація формується, коли медіа набуває іміджу впливового, авторитетного джерела інформації, незалежного від влади, опозиції, політичних структур. Відображення різних політичних позицій є запорукою об'єктивності ЗМІ та його захищеної політичної репутації. Відповідно увага лише до одного з політиків чи політичних структур можуть зруйнувати довіру аудиторії.

Комерційну репутацію в позитивному руслі ЗМІ створюють, якщо рекламодавці, інвестори, акціонери, партнери медійного підприємства розглядають його як надійну комерційну структуру, зокрема з надійним вкладенням капіталів, стабільним отриманням прибутків. Також комерційну репутацію забезпечує можливість ефективних рекламних кампаній через медіа, які охоплюватимуть відповідну аудиторію.

Професійна репутація забезпечується дотриманням у своїй діяльності високих професійних стандартів. Прикладом є закордонна практика безпосередньої публічної підзвітності ЗМІ і журналістів перед громадянами – споживачами медійної інформації. Публікація регулярних відкритих звітів перед телеглядачами і радіослухачами, як це робить суспільна корпорація BBC гарантує довіру до її діяльності. Додат-

ковим способом забезпечення прозорості та підзвітності BBC є ради аудиторії (audience councils). Запроваджені в 2006 році, вони слугують дорадчими органами корпорації в питаннях, що пов'язані із суспільними інтересами. Зокрема, до їх функцій належить написання щорічного звіту про те, наскільки BBC задовольняє потреби абонентів. Робота членів рад є волонтерською.

У сприйнятті публікою того чи іншого ЗМІ одні види репутації не завжди на практиці поєднуються з іншими. Так, сприятливу комерційну репутацію може не супроводжувати висока професійна або політична репутація ЗМІ (наприклад, жовта преса).

Тому обов'язком медіакритиків є постійний моніторинг і перевірка суспільної, політичної, комерційної і професійної репутації ЗМІ шляхом співвідношення їх іміджів з реальною діяльністю.

Важливим є об'єктивне бачення критиків медійного простору. Матеріали, спрямовані на підрив комерційної репутації одних ЗМІ і на підвищення — інших, є етично неприйнятними, оскільки порушується журналістська етика.

Сьогодні з огляду на тенденційну наївну довірливість аудиторії має прийти конструктивне раціонально-критичне ставлення до ЗМІ. Відсутність критичного аналізу діяльності медіа перетворює аудиторію в потенційних жертв маніпулятивного впливу.

Доречним у цьому контексті є твердження дослідниці А. Сулім: «Для сучасного світу інформаційних технологій характерним є зростання потоку інформації, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа, що нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними» (Сулім, 2015: 44).

Зростає ймовірність втрати адекватної орієнтації у дійсності. Збільшується рівень тривожності в суспільстві, виникають депресивні стани та різного роду фобії, пов'язані з розвитком інформаційного простору (номофобія — страх залишитися без зв'язку, неофобія — боязнь нового, «ефект Google» — переконання, що знання не потрібні, бо будь-яка інформація є в мережі й постійно доступна).

Зважаючи на появу дедалі нових психічних розладів, пов'язаних зі ЗМІ та розвитком інтернет-простору, важливим завданням критиків ЗМІ можуть бути систематичні експертизи медійного змісту, аналіз і публікація їх результатів з метою формування адекватної громадської думки, мобілізації громадян проти деструктивного медійного впливу. Не тільки екстремальні події (катастрофи, вбивства, теракти тощо), але й їх медійне відображення здатні викликати в людей серйозні психічні травми.

Інформаційний імунітет («цензура здорового глузду») здатен зруйнувати спотворене сприйняття ЗМІ та набуття вище наведених синдромів. Водночас важливою в цьому питанні є діяльність медіакритиків.

Медіакритика не може бути гарантією захисту від цинізму і морального занепаду деяких ЗМІ. Проте медіакритики не мають відмовлятися від виховання масової аудиторії, хоча це завдання тривале в часі і переважно розходиться з комерційними орієнтирами ЗМІ. Як зазначає дослідниця Ю. Голоднікова: «Медіакритика виявляє небезпечні зони розширення впливу медіа і сигналізує про це суспільству» (Голоднікова, 2009). Така потреба сигналізувати про появу негативних тенденцій у ЗМІ є основною причиною розвитку медіакритики в Україні.

Варто відзначити, що матеріали медіакритики в нашій країні публікуються переважно на сторінках фахових видань («Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Media Business Reports») і призначені переважно для аудиторії медійників. Як зазначає О. Довженко: «В ідеалі, крім стандартних функцій, притаманних їй як різновидові журналістики, медіакритика виконує роль одного з головних механізмів саморегуляції медійного простору. Для українських медійних реалій, заснованих на патологіях нездорової пострадянської економіки, особливо болісним є розрив між цим ідеалом і дійсністю, в якій медіакритика поки що не досить поширена й впливова для виконання цієї ролі» (Довженко, 2010).

Водночас є підстави констатувати інтенсивні зусилля медіакритиків України, які особливо згуртувалися в інформаційній війні з Росією, зокрема у виявленні пропаганди та фейкових повідомлень. Заслугує на увагу рубрика моніторинг ресурсу «Detector Media», в рамках якої аналізуються новини з Криму та Росії, подаються огляди політичних відеоблогів. А найголовніше – моніторинги охоплюють новини, тижневики, ток-шоу українських телеканалів, зокрема в аспекті виявлених порушень і маніпуляцій. Варто відзначити і роботу громадської організації «Detector Media», експерти якої розробили прозору методологію, що дає змогу визначати відповідність телевізійного, радійного та текстового контенту до стандартів журналістики, наявність ознак прихованої реклами, пропаганди, маніпуляцій. Оцінка контенту здійснюється за різними методиками: кількісно-якісний аналіз, якісний аналіз, рецензії. Такий підхід сприяє тому, щоб ресурси громадської організації (сайти «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media») подавали різнобічну картину щодо якості українських ЗМІ, важливу для їхньої аудиторії.

Іншого спрямування проєкт Львівського медіафоруму «Media Lab». Ресурс спрямований на молодіжну аудиторію і передбачає передусім медіаосвітню функцію. Водночас рубрика «Медіа і демократія» містить аналітичні матеріали, що розкривають діяльність, проблеми і тенденції українських медіа.

У ніші фахових медіакритичних видань працює також MBR («Media Business Reports») — інформаційно-аналітичне видання про медіабізнес та аудіовізуальну індустрію. Ресурс здійснює постійний моніторинг ринку кіно і телебачення Європи та світу, акцентуючи на Україні, східноєвропейському регіоні й пострадянських країнах.

Професійна медіакритика України, працюючи на достатньо високому рівні й об'єктивно подаючи інформаційну картину України з використанням наукових методів, не має масового охоплення. Її читачами є переважно фахівці, тобто вузьке середовище.

Твори масової медіакритики представлені поодинокими та рідкісними рубриками, блогами чи дописами зацікавлених читачів. Матеріали такого масштабу так само, як і вище згадані ресурси, не можуть охопити значної аудиторії. Тим більше, що рубрики і блоги (Андрій Рачинський, Андрій Рушковський, Олександр Піддубний) передбачають несистематичне, емоційне висвітлення окремих проблем медіапростору. Дослідниця Н. Фенько акцентує на тому, що «представники регіональної медіакритики невідомі широкому загалу, адже перебувають не в таких сприятливих умовах, як авторські колективи медіакритичних інтернет-видань. Більше того, вони працюють ізольовано від основних медіакритичних груп, не позиціонуючи свою діяльність як медіакритичну» (Фенько, 2013: 132).

У матеріалах «авторської» масової медіакритики покладені особисті спостереження, думки, роздуми, оцінки, ставлення до явищ і проблем, що розглядаються. Безпосередність суджень можуть поєднуватися з поверховим, неглибоким висвітленням складних проблем, а часто тягнуть до розважального масштабу, відповідно є імовірність тиражування помилкових і невиправданих оцінок, які фактично не підтверджені. Тому масова медіакритика хоч і може виконувати місію, аналогічну до професійної, все одно не може претендувати на достатньо високий рівень об'єктивності.

У цілому медіакритика в Україні дає можливість критично оцінювати та адекватно сприймати місце тих чи інших медіа в суспільному житті. Безумовно, формування інформаційного імунітету в особистості не може гарантуватися лише медіакритичними матеріалами, проте вони можуть мати вагомий роль у загальному сприйнятті аудиторією діяльності медіа. Як слушно наголошує Ю. Голоднікова: «Завдяки технічному прогресу схеми і сценарії постійно удосконалюються. Та все ж головним «замовником» на асортимент інформації і далі є кожен із нас і суспільство загалом» (Голоднікова, 2009).

Висновки

Медіакритика нині є окремою галуззю сучасної журналістики і передбачає критичне оцінювання роботи ЗМІ, зокрема творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів. Її основне завдання — це регулювання інформаційного простору. Медіакритичні матеріали впливають на рівень довіри аудиторії до ЗМІ та формування чотирьох видів репутації медіа: суспільної, комерційної, політичної та професійної. Обов'язком медіакритиків є постійний моніторинг, перевірка та співвідношення іміджів ЗМІ з реальною діяльністю.

З-поміж українських видань передусім на увагу заслуговують видання спеціалізованої медіакритики («Медіакритика», «Телекрити-

ка», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Media Business Reports»). Журналісти цих ресурсів відстежують зміни інформаційного поля і в ракурсі медіакритики подають їх трактування. Проте спеціалізована медіакритика має охоплення переважно в професійних колах і не впливає на рівень розуміння та сприйняття медіапростору широкою аудиторією. Водночас масова медіакритика представлена поодинокими рубриками, блогами чи дописами читачів.

Варто відзначити, що попри важливу соціальну роль медіакритики та її безумовний вплив на формування репутації медіа, в Україні є потреба в збалансуванні інформаційного простору, зокрема через розширення аудиторії медіакритичних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вернадский В. И. Несколько слов о ноосфере. *Успехи современной биологии*. 1944. № 18, вып. 2. С. 113–120. <http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/noos.html>.
2. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики. *Медіакритика*. 2009. № 16. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html>.
3. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. *Медіакритика*. 2010. URL: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (дата звернення: 27.05.2019).
4. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння: монограф. Львів: ПАІС, 2004. 321 с.
5. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика: дис.... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 242 с.
6. Фенько Н. М. Стан і перспективи мережевої медіакритики: регіональний вимір. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2013. Т. 26. № 3. С. 130–134.

УДК 316.772.4:044.738.5

Анна Полісученко

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0002–9179–1017

Інтернет-челенджі у контексті іміджового середовища

Стаття присвячена аналізу явища інтернет-челенджів у контексті іміджового середовища, розглянуто особливості їхнього виникнення, розвитку і становлення, доповнено визначення й термінологію. Наведено специфіку формування ідей челенджів в інтернеті, які на сьогоднішній день стали важливим інструментом для поширення та реалізації іміджових акцій. За допомогою інтернет-челенджів комерційні компанії також проводять конкурси для користувачів соціальних мереж, до яких залучаються подекуди мільйони учасників.

Інтернет-челенджі походять від інтернет-флешмобів, є різновидом вірусного відео. Здебільшого, використовуються для вирішення комунікаційних та іміджових потреб і виконують розважальну функцію. Проте, можуть мати маніпулятивний характер, також подекуди проявляються у небезпечній формі.

Інформація про челенджі поширюється за допомогою відповідних хештегів. Челенджі в цілому більш популярні в Instagram і TikTok, дещо менше переглядів і залученої аудиторії в YouTube та Facebook.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки лекцій з дисципліни "Новітні медіа" та "Інтернет-журналістика".

Ключові слова: інтернет-челендж, соціальні комунікації, флешмоб, пранк.

Anna Polisuchenko

PhD in Social Communication, Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID ID: 0000–0002–9179–1017

Internet challenges in the image environment context

The article is devoted to the analysis of the Internet Challenges phenomenon in the context of the image environment; the features of their origin, development and formation are considered, added their definition and terminology. The peculiarities of the Challenges' ideas formation on the Internet, which have become an important tool for the distribution and realization of image actions, are presented.

With Internet Challenges, commercial companies also run competitions for social networking users that sometimes with millions of participants being attracted.

Internet Challenges come from Online Flash Mobs, they are a kind of viral video. For the most part, they are used to address communication and image needs, and to perform an entertainment function. However, they can be manipulative and also appear in dangerous forms.

Information about the Internet Challenges is disseminated through appropriate hashtags. Challenges are generally more popular on Instagram and TikTok, slightly fewer views and engaging audiences they have on YouTube and Facebook.

The results of the research can be used for the development of lectures with the disciplines New Media, Internet Journalism.

Keywords: internet challenge, social communication, flash mob, prank.

Постановка проблеми

Інтернет-челенджі — одна із нових форм соціальних комунікацій, різновид флешмобів. Вони стали результатом розвитку інформаційних технологій, діджиталізації суспільства. Спочатку інтернет-флешмоби розвивались офлайн, але швидко набули поширення у мережі, зросла кількість їхніх видів і форм.

Мета челенджів — кинути виклик суспільству, змусити повторювати певну дію. Аудиторією челенджів здебільшого є підлітки, які активно підтримують масові активності, знайомлячись і розважаючись таким чином.

Вперше комплексно досліджено челенджі в інтернеті в контексті іміджевого середовища, виокремлено їхні види й особливості, доповнено визначення й термінологію.

Аналіз досліджень

Окремі аспекти інтернет-челенджів розглядались раніше у світовій та українській науковій літературі. Кандидат історичних наук М. Петренко вважає челендж проявом віртуалізації сучасної соціальної реальності, яка, в його уявленні, спирається на термінологію Ж. Бодрійяра. «Процес заміщення інституціоналізованих практик симуляціями, коли конкуренція інституціонально визначених дій (економічних, політичних) замінюється конкуренцією образів». У світі гіперреальності, вважає автор, духовні цінності втрачають своє значення (Петренко, 2017: 190).

Американська дослідниця феномена гри Д. МакГонігал перевагою челенджу вважає те, що будь-яка людина може його створити і запросити будь-кого до участі. Потрібно мати лише фантазію, а також достатню кількість підписників — щоб ідею підхопили і понесли в маси. Серед челенджів вона відзначає:

- змагальні — учасник намагається заробити якомога більше балів;
- спільні, мета яких — стимулювати всіх учасників успішно завершити челендж до збігання певного терміну.

МакГоніал нарахувала понад 7000 створених користувачами публічних челенджів, в тому числі «Пробіжка навколо Землі», кожен учасник якого має пробігти 40 075 км до 2027 р. Дослідниця стверджує, що рівний статус і довіра, притаманні іграм, дають можливість учасникам челенджів почуватись у безпеці (МакГоніал, 2018).

Челенджі в інтернеті можна назвати різновидом онлайн-активізму, зазначає Т. Брік, доктор соціальних наук, викладач Київської школи економіки. «Їхня мета — навчити людину і розвинути в ній просоціальні риси», — говорить вчений. Т. Брік вважає онлайн-активізм переоціненим. Він гадає, що люди демонструють свою прихильність символічно, але реальної участі не беруть. Адже поставлений лайк зовсім не означає, що користувач відправив гроші.

Раніше люди конкурували в офлайн, нині змагання перейшли і в онлайн. «Це потреба людини, заявити всьому світу «Я є», — зазначає

психолог М. Приріз. — «Коли людині бракує уваги, її бажання бути помітною може перетворитись у потребу брати участь в челенджах. Людина сприймає їх як гру, але в голові закарбовується просоціальна поведінка» (Хорощак, 2019).

В. В. Брязкун класифікував флешмоби та челенджі за різними критеріями (Брязкун, 2019). Т. Грідяєва досліджувала флешмоби і челенджі у контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х років (Грідяєва, 2017). Н. Києня провела аналіз з комерційної точки зору, як елемент партизанського маркетингу (Києня, 2019), а Т. Г. Купрій і М. Ю. Головка проаналізували флешмоби та челенджі як соціальне явище і технологію інформаційної комунікації (Купрій, Головка, 2012). Західний науковець Г. Рейнгольд дослідив челенджі як прояв розумного натовпу і елемент соціальної революції (Рейнгольд, 2006).

Метою дослідження є визначення специфіки інтернет-челенджів в контексті українського іміджевого середовища та виявлення їхніх особливостей.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій, контент-аналіз.

Виклад основного матеріалу

Челендж (від англ. challenge — виклик, змагання) — особливий вид інтернет-активності, зазвичай у формі відеороликів, в якому учасники виконують «вірусні завдання» на камеру і розміщують їх в мережі, пропонуючи повторити завдання певній людині або необмеженому колу користувачів (Текутьєва, 2016: 108). Зазвичай, завдання формується під впливом актуальних інтернет-трендів. Блогери використовують челенджі, щоб отримати довіру аудиторії, створити позитивний імідж свого каналу і бренду. Інтернет-челендж будується у формі діалогу з глядачами.

Існують різні оцінки явища інтернет-челенджів: і як вдалу способу маніпуляції, і як нового інструменту масових комунікацій, а також як сучасний вид естафети. Челенджі проходять також у вигляді марафонів (наприклад, зі схуднення), змагань і навіть у формі онлайн-навчання.

Інтернет-челенджі походять від інтернет-флешмобів (i-mobs) — акцій, які проходять в мережі (форуми, месенджери, email тощо). Інколи інтернет-флешмоби та челенджі проводяться для провокації певних сайтів або блогерів (учасники акції «завалюють» ресурс девіантним контентом, щоб опустити його рейтинг) (История флешмоба, 2019).

На відміну від інтернет-флешмобів, у інтернет-челенджах учасники не збираються в одному місці, а виконують одну й ту саму дію окремо, передаючи естафету своїм знайомим за допомогою соціальних мереж іншим користувачам. Брати участь в інтернет-челенджах можуть зовсім незнайомі між собою люди, які мешкають як у великих мегаполісах,

так і у зовсім малих населених пунктах. Сучасними різновидами аудіо-візуальних інтернет-форм соціальних комунікацій є відеоквести та відеоквізи.

Челенджі є різновидом вірусного відео, але виконують не лише розважальну функцію. Деякі інтернет-челенджі перетворюються у справжні короткометражні фільми із сюжетом, персонажами і жартами. Існують тижневі, місячні флешмоби, в яких учасники правильно харчуються, відмовляються від шкідливих звичок, починають займатись спортом. Але трапляються і шкідливі для здоров'я (з вдиханням кориці, або поїданням гострого перцю), які привертали активну увагу з боку правоохоронних органів і психологів.

Челенджі — це рух, який об'єднує між собою людей. Вони користуються великою популярністю через простоту і доступність. Перші челенджі з'явилися ще у 90-х рр. XX ст. — тоді їх транслювало телебачення. Поширення набули у 2000-х рр., під час стрімкого розвитку соціальних мереж. «На слабо» — так часто користувачі характеризують інтернет-челенджі.

«Усе відбувається за принципом: я зміг, а ти зможеш? Це частина конкурентоздатності і самоствердження», — вважає І. Старовойт, доцент кафедри культурології Українського католицького університету (Хорошак, 2019). Інтернет-челенджі надають можливість користувачам підвищити самооцінку та перевірити свої здібності.

Ще однією причиною участі у челенджах є вироблення в процесі гормону радості і задоволення — дофаміну. Іноді мотивом участі може бути звичайне бажання пізнати себе, випробувати свої можливості і дізнатись власні межі. Інтернет-користувачі, у яких немає потреби в публічності, або їхня потреба в увазі та покращенні самооцінки задовольняється інакше — як правило, не беруть участі в челенджах.

«Крекерний челендж» (The Saltine Challenge) — один із перших челенджів, учасники якого повинні були з'їсти 6 крекерів за 60 секунд, не запиваючи водою. Пізніше цей челендж став дуже популярним у YouTube, перший ролик був опублікований ще у липні 2006 р. #IceBucketChallenge, #BottleCapChallenge, #Cheesechallenge, #10YearChallenge, #LemonFaceChallenge – лише невеликий перелік назв інтернет-челенджів, організованих у останньому десятилітті.

Інформація про челенджі поширюються за допомогою відповідних хештегів — слів або фраз, перед якими стоїть символ #. Завдяки хештегам інші користувачі можуть їх знайти і долучитись до участі, промоніторити аналітику.

Челенджі в цілому більш популярні в Instagram і TikTok, дещо менше переглядів і залученої аудиторії — в YouTube та Facebook.

Мережева форма організації дає можливість втілити в реальність відкриті та закриті активності, роблячи серйозний виклик тим, до чіїх обов'язків входить боротьба із загрозами, які приховує в собі нове покоління. Молодь завжди була чутливою до соціальних, політичних та

технологічних змін, часто є винахідником і творцем. Нові форми організації молоді привнесли із собою зміни і в організацію людей за допомогою засобів масової комунікації.

Для того, щоб організувати інтернет-челендж, необхідно:

- визначитись із відповідною темою та цільовою аудиторією;
- продумати формат (тривалість, стиль, завдання тощо);
- зробити анонс;
- організувати промо.

Лідери думок (т. з. ЛОМи) — локомотиви інтернет-челенджів. З їхньою підтримкою вони просуваються набагато швидше. Існують також «адвокати брендів» і «амбасадори брендів» — люди, які користуються товаром або послугою і публічно декларують їхні переваги, аргументуючи власну позицію.

Ініціюють і активно поширюють інформацію про інтернет-челенджі відомі влогери (відеоблогери), до яких пізніше приєднуються лідери думок у соціальних мережах та селебріті (музиканти, політики, журналісти, актори, спортсмени тощо). Челенджі часто використовують як звичайну розвагу, різновид гри. Чи є вони просто розвагою, чи способом управління людьми?

Останні 5 років завдяки розвитку інформаційних технологій, кількість інтернет-челенджів значно збільшилась. Зокрема, нижче наведено приклади наймасштабніших з них і виявлено їхні особливості.

Часто інтернет-челенджі організують на комерційній основі, як частину рекламних кампаній — для привернення уваги до торговельних марок. Багато компаній користуються інтернет-челенджами для просування своїх товарів і послуг, а також для покращення іміджу.

За допомогою інтернет-челенджів комерційні компанії також проводять конкурси для користувачів соціальних мереж, до яких залучаються подекуди мільйони учасників. Використовуються механіки на кшталт «Придумай несподіване застосування нашому продукту», «Поділись цим відео з друзями і отримай подарунок», «Відміть кращого друга у коментарях».

«Компанії не намагаються виходити за межі комфорту і за рамки культури споживання, а навпаки, хочуть втримати аудиторію на декілька хвилин довше, або отримати від них кошти. Будь-який активний соціальний процес, який вдалося пов'язати з брендом, буде слугувати сильним джерелом реклами, до якої ще й буде знижена критичність. Челенджі не є винятком», — вважає аспірант кафедри психодіагностики та клінічної психології КНУ імені Тараса Шевченка Н. Дарвішов (Хорошак, 2019). Популярні бренди прагнуть асоціювати себе із важливою соціальною тематикою, стилем життя, ідеологією. Користувачі мають завжди думати про те, кому може бути вигідною організація інтернет-челенджу — перед тим, як брати в ньому участь.

У лютому 2020 р. компанія Vodafone Україна запустила челендж, покликаний надихнути користувачів на створення креативних відео-

роликів про те, що вони роблять у мережі. Мета кампанії: стимулювати перехід з 3G на 4G. Для активності було обрано дві найдинамічніші платформи з авторськими відео розважального формату, де користувачі проявляють фантазію, почуття гумору, демонструють оригінальні і свіжі лайфхаки: Instagram і TikTok. Для участі необхідно було запостити відео з хештегом #атищоробиш і відміткою екаунту Vodafone Україна, а також передати естафету 2 друзям. У якості призу було заявлено iPhone XI. Мобільний оператор розглядав цю активність як можливість адаптувати інформативний контент в розважальний формат челенджу, а також почати по-новому спілкуватись з аудиторією — тим більше, що ще ніхто з українських мобільних операторів не проводив комерційні активності на перспективній платформі TikTok до того.

Окремою групою виступають соціальні інтернет-челенджі, які стають новим рухом, організованим групою людей, об'єднаних спільною метою зміни певних аспектів своєї соціальної ситуації. Для таких рухів характерне застосування дій, розрахованих на масову мобільність з метою зміни цінностей і установок, відкидання традиційних політичних засобів. Інша особливість організації соціального руху — відсутність формального і бюрократичного способу організації. Перевагу віддають гнучкості з метою активного привернення нових членів до своїх цілей (Общие правила, 2019).

«Людина хоче показати, що соціально свідома, тому бере участь у нешкідливих челенджах, пов'язаних з культурою, освітою чи екологією. Так вона пропагує свої цінності. Мова не йде про привернення уваги до конкретної людини, про втіху її емоцій, а більше про демонстрацію цінностей через участь в інтернет-челенджах, які допомагають знаходити однодумців», — зазначає психолог М. Приріз (Хорощак, 2019).

Прикладом соціального інтернет-челенджу є IceBucketChallenge, за допомогою якого збирали гроші у фонд з вивчення аміотрофічного бічного склерозу (від якого у 2019 р., на жаль, помер ініціатор челенджу, П. Фрейтс, у 34 роки). В Україні за допомогою IceBucketChallenge збирали кошти і на інші соціальні потреби: армію, лікування дітей та інші благодійні проєкти. У IceBucketChallenge одними з перших виклик прийняли Білл Гейтс, Він Дизель, Леонардо ДіКапріо, Марк Цукерберг, Барак Обама (лише фінансово).

За умовами Ice Bucket Challenge потрібно облитись крижаною водою або перерахувати гроші на благодійність, або й те, й інше. Відео обливання викладали в YouTube, Facebook та Instagram, при цьому кидаючи виклик трьом друзям, у яких була доба для реагування. У соціальних мережах було багато критики акції — деякі користувачі говорили, що це нерозумно, для допомоги можна просто віддати гроші, без обливань на камеру. Проте, лише фонд «Таблеточки» завдяки цьому флешмобу зібрав 500 тис. грн. Тільки за перші пару днів флешмобу фонду перерахували 75 тис. грн. Навіть родина тодішнього президента України П. Порошенка взяла участь в акції. Одними з перших укра-

їнських медійників, хто облився, стала команда освітнього проєкту Platfor.ma, а також редактори й ведучі проєктів КПІ-Live.

Останніми роками в Україні у третій четвер травня регулярно проводять челенджі до Дня вишиванки: люди одягають традиційне українське вбрання, викладають свої фото в соціальних мережах з хештегами, залучаючи до акції своїх близьких і знайомих. Щороку у заході бере участь все більше людей. Подібні челенджі розвивають почуття патріотизму і єдності, сприяють підвищенню позитивних настроїв у мережі і покращенню іміджу країни.

#dontjudgechallenge — селфі-фото або відео, де користувач знімає себе спочатку в жахливому кумедному мейк-апі чи гримі, де він виглядає максимально непривабливо, а потім постає перед камерою у своєму найкращому вигляді. Челендж розпочався після запуску у 2015 р. хештег-акції із боротьби з поширенням у мережі явищем бодішеймінгу, коли об'єктом стереотипізації й насміхань стає тіло людини. #dontjudgechallenge швидко переріс у повноцінний вірусний тренд, до якого долучились мільйони учасників. Цей тренд активно підтримували й різні відеоблогери.

Спрогнозувати популярність інтернет-челенджу дуже складно. Коли у 2015 р. ініціатори IceBucketChallenge намагались його повторити, то зібрали лише 0,9% від суми, яку отримали при першій хвилі у 2014 р. Дослідження говорять про те, що учасники не завжди усвідомлюють соціальну або іміджеву складову інтернет-челенджів. Один з чотирьох учасників IceBucketChallenge навіть не знав про фонд, у який збирали кошти ініціатори (Moor R. J., 2014).

Подекуди інтернет-челенджі висвітлюють психологічні проблеми людей, допомагають їм позбутись різних комплексів і стереотипів, боротись з нерівністю. Зокрема, челенджі про насилля в родині або щодо жінок з хештегами #менінесоромно і #янебоюськазати.

За умовами, потрібно навести приклад вчинка, за який потім було дуже соромно. Естафету передавали без клікабельних ніків, за принципом: поставив лайк — напиши свою історію у своїй стрічці, поставивши відповідний хештег.

На відміну від IceBucketChallenge, Манекен челендж вигадали винятково заради забави, а не для благодійності. Кілька американських школярів на кілька хвилин завмерли в класі як манекени і зняли це на відео, яке дуже швидко набрало велику кількість лайків та коментарів і розповсюдилось по світу. Його підхопили Хіларі Клінтон, Адель, Брітні Спірс та інші.

Покемон челендж — завдяки додатку Pokemon Go тисячі людей вийшли на вулиці з мобільними телефонами і намагались зловити Пікачу та інших героїв японського мультфільму. Гравець використовував GPS для визначення локацій, а камеру, щоб відобразити зображення покемона. Всі досягнення і полювання користувачі перетворювали в челенджі, знімали про це відео. Гра використовує елементи доповненої реальності.

Влітку 2019 р. в Instagram з'явився #BottleCapChallenge, який почався з одного відео, де ударом ноги відкривали пляшку. Вже за кілька днів з'явилось десятки тисяч подібних роликів. Запустив цей челендж не Джейсон Стетхем, як багато хто думав, а казахський борець ММА Карен Пашикян. Він передав його чемпіону світу з таеквандо Аль-Фарабі Давлетчину, а той вже Конору МакГрегору, Жан-Клоду Ван Дамму та Джекі Чану (двоє останніх проігнорували виклик). За місяць подібних роликів в Instagram вже було кілька сотень тисяч.

Ще один челендж, де користувачі публікували знімки з людьми, чії голови тримають у руках, ховаючи їхні тіла за кадром. Учасники супроводжували фото хештегом #GucciChallenge. Акція виникла під враженням від показу колекції одягу Gucci, коли на подіум вийшли моделі з муляжами власних голів.

Різновид челенджів — пранки (від англ. слова prank — розіграш). Часто пранкери розігрують своїх жертв за допомогою СМС, переписок у месенджерах або по телефону. Жертва до останнього не розуміє, з ким має справу.

Політичні інтернет-челенджі також достатньо популярні і гарно спрацьовують, виправдовуючи цілі ініціаторів. «Соціальні мережі більш успішні для політичної мобілізації у випадку протестів. Але треба розуміти, що заклик та політична мобілізація — не челендж. Заклик іде від руху чи кандидата до людей напямую. Скоріш, вони допомагають координації для вже існуючої групи. Існують дослідження, які підтверджують цю тезу і для Євромайдану» (Van der Linden S., 2017).

Згадуються пророчі слова соціолога Г. Рейнгольда, що комунікаційні технології використовуватимуться для самоорганізації, зокрема й таких масштабних та історичних подій (Рейнгольд, 2006). Автор прокопував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні технології (інтернет, мобільні телефони) для самоорганізації (що, власне, пізніше й трапилось).

Челенджі використовують і для відволікання уваги аудиторії від проблем. Наприклад, коли стрічка українського сегменту Facebook ставала занадто заполітизованою, з'являлись челенджі на зразок «Мої улюблені картини», «ТОП-10 книг», «Мій щоденник за тиждень» тощо. Хвиля проблем і негативу розбавлялась позитивною або нейтральною інформацією. Подібні заходи мали широкий вірусний резонанс і велику підтримку в аполітичній або просто втомленої від політики частини аудиторії (переважно молоді).

Один із механізмів розважального інтернет-челенджу: взяти найближчу книжку, відкрити на певній сторінці, знайти перше повне речення, опублікувати разом з інструкцією, запросити до участі кількох друзів.

У 2014 р. в українському сегменті Facebook пройшов челендж з хештегом #хорошіновини, під час якого не лише журналісти, а й пересічні громадяни ділились лише позитивними новинами в себе в стрічці, на протигагу негативу, що заповонив соціальні мережі.

Аналогічно, для поширення позитиву користувачі соціальних мереж почали показувати свої дитячі фото й передавали естафету, або демонстрували своє перше фото у паспорті (у більш дорослих людей, як правило, зображення істотно відрізнялось, що викликало бурхливу реакцію їхніх знайомих).

Соціальні мережі майорять різноманітними челенджами на кшталт: «Подивіться, яку музику я слухаю»; «21 день у сукнях»; викласти фото, якого немає в соціальній мережі. Ще один челендж, який популяризував українську музику — «Я українець, і я цим пишаюсь», де за умовами потрібно було викласти 8 улюблених українських пісень та передати естафету 8 особам.

Танцювальні челенджі не є новинкою. «Гарлем Шейк» — масштабний інтернет-челендж, учасники якого записували пародії на вірусне відео з танцями під однойменну пісню, яка потрапила в YouTube у січні 2013 р. За роки існування відео зібрало понад 60 млн переглядів. Незабаром 5 австралійських підлітків, переглянувши ролик, вирішили записати свій варіант, після чого розпочалося повальне виробництво пародій. «Гарлем Шейк» танцювали в офісах, навіть в армії. Також він відобразився у масовій культурі: його пародіювали знаменитості, показували в рекламі й мультфільмах тощо. Суть танцю полягає в наступному: 14–15 секунд танцює лише одна людина, тоді як інші в кадрі зайняті своїми справами. Після цього інші також приєднуються до танцю, або роблять хаотичні рухи, приймають незвичні пози.

Ще один танцювальний інтернет-челендж, який набув вірусного поширення — деб: виконавець одночасно опускає голову під час підняття руки по лікоть у жесті, який нагадує чихання. Цей рух виник у 2014 р. в США. У 2015 р. французький футболіст Поль Погба виконав його після забитого голу, а у 2016 р. — італійський співак Фабіо Ровацці під час пісні. Після цього цей рух набув масового поширення в Європі й США.

У деякі челенджі можна потрапити випадково: лайкнувши якийсь пост або залишивши коментар. Після цього користувач має виконати певні завдання: відгадати щось, розповісти тематичну історію, зробити зізнання та ін. Все це потрібно доповнити відповідними хештегами, відмітити ініціатора й передати естафету далі.

У продовженні ланцюжка полягає одне з основних завдань інтернет-челенджів: не дати їм згаснути, продовжити їхнє існування якнайдовше. У подібних активностях беруть участь відомі люди: артисти, співаки, спортсмени, журналісти, режисери, телеведучі тощо.

Подекуди інтернет-челенджі можуть бути дуже небезпечними, шкодити не лише здоров'ю, але й життю. От як TidePodChallenge, учасники якого їли капсули прального порошка і публікували відео процесу. Насправді, блогер, який його започаткував, не їв капсули, а просто жартував. Але підлітки сприйняли виклик всерйоз. Адміністрація відеохостингу YouTube намагалась зупинити смертельно небезпечний челендж — видаляли всі відеоролики на цю тему. Власник брен-

ду Tide, корпорація Procter&Gamble, долучилась до боротьби з токсичним челенджем. За даними Асоціації токсикологічних центрів (AAPCC), у 2016 р. було зафіксовано понад 39 випадків поїдання підлітками прального порошку, у 2017 р. їхня кількість збільшилась до 53 випадків, а лише за перші кілька тижнів 2018 р. їх нарахували вже 39.

Небезпечним є і челендж Chalk Eating — автори відео закликають їсти крейду на камеру, порівнюють її смак, колір тощо. Цей челендж дуже швидко став популярним, і у мережі можна знайти цілі канали, присвячені дегустації крейди від різних виробників. «Якщо челендж не несе шкоди, він, ймовірно, матиме меншу популярність. Люди люблять дивитись на різний треш. І коли людина бере участь у такому челенджі, розуміє, що, ймовірно, матиме більшу популярність», — вважає психолог М. Приріз (Хорощак, 2019).

Інтернет-челендж, названий на честь інстазірки Кайлі Кардашьян: учасниці засовують свої губи в горлечко пластикової пляшки або вузького стакану, і втягують повітря доти, доки навколо рота не з'явиться пухлина. Челендж міг призвести до серйозних ушкоджень губ.

У 2018 р. в Instagram набув популярності Kiki Challenge. Комік Shiggy записав відео з танком біля машини. Користувачі соціальних мереж підхопили ідею. За умовами, людина мала вийти з машини під час руху й на ходу танцювати поруч із нею під пісню репера Дрейка In My Feeling, де співак зізнається в коханні своїй подрузі Kiki. Інша людина знімала все на відео. Під час зйомок відео часто траплялись непорозуміння, а подекуди навіть небезпечні ситуації, адже не всі користувачі могли виконати трюк і знову сісти в машину неушкодженими, або, вискакуючи з машини на проїжджу частину, могли потрапити у небезпечну ситуацію. Крім того, це ще й протизаконно, оскільки порушує ПДР, наражає на небезпеку учасника і оточення. У челенджі взяли участь багато відомих людей, у тому числі українська телеведуча Леся Нікітюк.

Відео, завантажене на YouTube-каналі користувача Alooon SHaH, називається «Kiki Challenge Tragic» і закінчується трагічно — смертю виконавиці. Це не єдиний сумний фінал цього челенджу, також багато учасників зазнали численних травм.

Достатньо широко висвітлювали в пресі флешмоби «Нічна Фея», «Синій кит», «Сова», «Момо» — із закликами до насильства й завдання собі шкоди. Ще гірше те, що ці заходи спрямовані проти дітей та підлітків, які ще не мають достатньо досвіду, щоб відрізнити добро від зла, а останнє здається в такому віці привабливим.

Достатньо небезпечний челендж «Попелюшки», де молоді дівчата в усьому світі розраховували свою вагу за спеціальною формулою й мали сидіти на жорсткій дієті. Заради тонкої талії (як у діснеївської Попелюшки) користувачки з усього світу буквально морили себе голодом, адже мали скинути вагу за дуже короткий термін (за класифікацією ВОЗ, індекс, до якого прагнули учасники челенджу, є дефіцитом ваги).

Момо — челендж у месенджері WhatsApp. Учасникам пропонувалось виконувати різні екстремальні завдання, пов'язані з ризиком для психіки і життя. Учасники мали фіксувати це на відео, яке викладали у мережу.

Чимало підлітків постраждало і від небезпечного Fire Challenge, за умовами якого потрібно було облити себе горючою рідиною, а потім самостійно гасити полум'я. На жаль, діти часто намагаються повторювати жакливі трюки, які бачать на YouTube. Подібних челенджів дуже багато в мережі, тому фахівці закликають батьків стежити за дітьми, спостерігати, до яких груп вони долучаються і що дивляться, щоб запобігти подібним пригодам.

Психологи радять батькам, діти яких беруть участь в інтернет-челенджах, якомога більше дізнаватись про них, перевіряти, чи безпечні вони для психічного і фізичного здоров'я. У разі, якщо безпечні, або корисні — варто підтримати дитину. Якщо ж небезпечні — пояснити це дитині, впевнитись, що вона зрозуміла і відкинула думку брати в них участь.

Небезпечний челендж можна розпізнати за наступними ознаками:

- негативно впливає на інші сфери життя та змінює поведінку;
- дитина не обговорює його відкрито, на відміну від інших тем;
- челендж прямо закликає до небезпечних дій;
- залучає до знайомства з людьми, особу яких складно перевірити.

Забороняти участь у челенджі варто лише тоді, коли інші способи зменшення шкоди перестають діяти. Адже, здебільшого, заборони призводять лише до збільшення популярності інтернет-челенджів (Хорошак, 2019).

Челенджі можуть мати як пряму загрозу життю і здоров'ю, так і приховану небезпеку — особливо у разі постійної участі в них. Людина «підсідає» на увагу та публічність, самооцінка і сприйняття себе у неї починає повністю залежати від кількості переглядів, лайків і коментарів в мережі. Це стає залежністю, і людина вже робить це не для отримання задоволення, а як необхідність — інакше почуватиметься погано.

Челенджі часто зазнають критики, їх називають безглуздим заняттям. Психологи ж схвально ставляться до цього явища, оскільки воно позитивно впливає на стан учасників, допомагає їм позбавитись скутості, боязні громадської думки, дає можливість знайомитись з однодумцями й привносить у життя різноманітність. Разом з тим, інтернет-челенджі породжують відчуття всездозволеності, що може провокувати учасників на групове хуліганство. Челенджі можуть бути використані зацікавленими людьми в корисливих цілях.

Масштабний флешмоб #10yearschallenge прокотився по всьому світу на початку 2019 р. Спочатку фото 10-річної давнини викладали зірки, після цього розвагу підхопили й звичайні користувачі. У когось зміни були разючими, у когось навпаки — непомітними. Пізніше за-

сновниця агентства KO Insight і автор нон-фікшн книг про технології К. О'Нілл написала для Wired колонку, де звинувачувала ініціаторів челенджу в тому, що вони збирають базу даних для навчання штучного інтелекту змінам в обличчях людей із плином часу, а також закликала замислитись ще раз про приватність. Подібну технологію можна використовувати як у позитивному аспекті — пошук зниклих дітей, розшук злочинців тощо, так і в негативному — наприклад, у виявленні хвороб і відповідному підвищенні цін на медичне страхування.

Висновки. Моніторинг інтернет-челенджів в контексті українського іміджевого середовища показав, що у нашій країні їх сприймають переважно як розвагу для отримання задоволення, гри, а також інструмент для промо, підвищення продажів, покращення репутації.

Є небезпека, що формування віртуального образу стає для людей важливішим за реальність, соціальні мережі замінюють реальне спілкування і стають все більш значущими. Сучасна молодь докладає більше зусиль для побудови свого іміджу і образу у соціальних мережах, ніж наживо — і стає від цього залежною.

Проте, для багатьох інтернет-користувачів челенджі — це спосіб повірити у себе, здійснити дію, на яку за інших обставин ніколи б не наважився. Челендж — новий інструмент для налагодження комунікації, багатий матеріал для подальших досліджень, джерело інформації для розвитку технологій. Користувачі мають це усвідомлювати й ставитись до інтернет-челенджів з відповідальністю, дбаючи про власну безпеку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брязкун В. В. *Флешмоб*. <http://som.org.ua/k234411.html>. (2020).
2. Грідяєва Т. *Флеш-моб у контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х років*. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів, 2017. Вип. 34, С. 161–168.
3. *История флешмоба*. <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm>. (2020).
4. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУВШЭ, 2000. 608 с.
5. Киеня Н. *Флешмоб как средство коммерции. Новое слово в партизанском маркетинге*. <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=20844>. (2020).
6. Купрій Т. Г., Головка М. Ю. *Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації*. Грані, 2012. № 7. С. 71–75.
7. МакГонигал Д. *Реальность под вопросом: Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир*. М, Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
8. *Общие правила*. http://www.Flashmob.ru/art_obpr.shtml. (2020).
9. Пападаки Л. *Флешмоб*. <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?t=330&view=next&sid=c1235bba8f67cc7845d8d27d0bb0240d>. (2020).
10. Петренко М. С. *Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции* // Материалы Международной научно-практической конференции «Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития», Новосибирск, 26–28 апреля 2017. В 2-х частях. Под редакцией И.В. Архиповой, Сборник НГПУ. Т. 1. С. 189–194.

11. Почебут Л. Г. *Социальная психология толпы*. Сп. Б., Речь, 2004. 240 с.
12. Рейнгольд Г. *Умная толпа: новая социальная революция*. Пер. с англ. А. Гарькавого. Москва, ФАИР ПРЕСС, 2006. 416 с.
13. Текутьева И. А. *Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга*. Медиасреда, 2016. № 11. С. 107–112.
14. Федотова Л. Н. *Социология массовой коммуникации: учебник для ВУЗов*. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 400 с.
15. Хорошак К. «На слабо»: все, що треба знати про челенджі та їх небезпеку. <https://life.pravda.com.ua/society/2019/08/4/237723>. (2020).
16. Чхартишвили А. Г. *Теоретико-игровые модели информационного управления*. Москва, ПМСОФТ, 2004. 224 с.
17. Щербина В. Социальные черты сетевых сообществ. <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=37&c=701>. (2020).
18. Moor R. J. *The Ice Bucket Challenge Data Debrief: Who Dumped, Who Donated, and Was it All Worth It?* <https://blog.rjmetrics.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-data-debrief-who-dumped-who-donated-and-was-it-all-worth-it/>. (2014).
19. Van der Linden S. *The nature of virtual altruism and how to make it stick*. https://www.researchgate.net/publication/313665434_The_nature_of_viral_altruism_and_how_to_make_it_stick. (2017).

УДК 316.772.5:044.77

Олексій Ситник

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000–0002–0853–1442

Роль візуалізації в іміджевій комунікації сучасних інтернет-медіа

У статті описуються роль, значення візуалізації як комунікативного аспекту іміджевої комунікації в інтернет-медіа, розглянуто методи, рівні візуалізації відповідно типам і комунікативним завданням супровідної інформації, методи візуалізації контенту і структурних компонентів інформаційних інтернет ресурсів.

Розглянуто комунікативний аспект візуалізації як інноваційний розвиток проєктування, приділено увагу іміджевій комунікації в системі сучасних інтернетмедіа. Методи візуалізації як сукупність методів і проєктно-технічних засобів розширюють межі використання іміджевої комунікації в інформаційному просторі, що сприяє осмисленому засвоєнню необхідної інформації та правильній її адресації. Завдяки якісній візуалізації її мобільності, сучасні інтернет-медіа забезпечують актуальність, вибірковість, інтерактивність, мультимедійність, а швидке продукування та розповсюдження інтерактивних технологій розширює методологію ефективного подання інформації в сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: візуалізація, іміджева комунікація, інтернет-медіа, візуальні тізери, фічери.

Oleksii Sytnyk

PhD in Social Communication, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
ORCID ID: 0000–0002–0853–1442

The role of visualization in image communication of modern internet media

The article describes the role, importance of visualization as a communicative aspect of image communication in Internet media, discusses methods, levels of visualization according to the types and communicative tasks of accompanying information, methods of content visualization and structural components of information Internet resources.

The communicative aspect of visualization as innovative development of design is considered, attention is paid to the image communication in the system of modern Internet media. Visualization methods as a set of methods and design tools expand the limits of the use of image communication in the information space, which facilitates meaningful assimilation of the necessary information and its correct addressing. Thanks to high-quality visualization of its mobility, modern Internet media provide topicality, selectivity, interactivity, multimedia, and the rapid production and dissemination of interactive technologies; extends the methodology of effective presentation of information in the modern information space.

Keywords: visualization, image communication, Internet media, visual teasers, features.

Постановка проблеми

У дослідженнях сучасного інформаційного простору тривалий час науковці сфери соціальних комунікацій звертають особливу увагу на роль візуалізації в мережеві комунікації, зокрема на її іміджевий складник. Доцільно дефініціювати ключові поняття нашого дослідження з метою їх коректного тлумачення та розуміння. Адже в межах нашого дослідження під візуалізацією контенту розуміємо застосування методів подачі інформації різними способами її фіксації, а саме у вигляді оптичного зображення — графіків, діаграм, схем, рисунків, фотографій, різноманітних методів виділення і акцентування, зокрема кольором, розміром, контрастом тощо, із певною комунікативною метою, наприклад, привернення уваги, створення певного емоційного забарвлення чи іміджевої айдентики тощо.

Візуалізацію як комунікаційну практику реалізує синкретичне поєднання різних форм фіксування інформації, які декодує аудиторія. Успішна багатовекторна комунікація залежить від співвіднесеності знань («символьних кодів») журналіста, оформлювача і читача. Відповідно одразу ж можна окреслити, що завданням медійника є підбір актуального контенту, вибудова логіки, створення коротких зрозумілих текстів, інформаційних посилів, цифрового й аналітичного фактажу, мета ж дизайнера — віднайти способи візуалізації матеріалу, які відображать, візуалізують специфіку запропонованого медійником матеріалу без спотворення її суті, в сукупності це сприятиме підвищенню рівня комунікативності поданої інформації.

Аналіз досліджень

Про важливу роль візуалізації в сучасному комунікативному середовищі функціонування інтернет-медій свідчать дослідження науковців у сфері теорії журналістики й дизайну, зокрема Е. Тафті (Vizual Display of Quantative information, Vizual Explanations), Н. Холмес (Information Visualization in the News: Print and Multimedia Infographics Storytelling), Х. Ерреа (автор численних статей з інфографіки). За твердженням Є. Смирнової, візуалізація є однією із форм комунікації, яка відіграє важливу роль у репрезентації ідей. Візуальна комунікація полягає в передачі повідомлень — естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії (Смирнова, 2012: 145).

Найбільш дослідженим видом візуалізації є інфографіка, про що свідчить низка наукових розвідок і праць, а також поглядів на це явище. Зокрема, Н. Голмс, Х. Ерреа, А. Каїро, Е. Тафті характеризують сучасну інфографіку як майстерність передачі інформації із застосуванням прийомів інформаційного дизайну, ілюстрацій, картограм і світлин. За визначенням Д. Полякова й Д. Радущинського, інфографікою є візуальне відображення даних, змістом якого є невелика за обсягом, але значима й лаконічно оформлена інформація (Поляков, 2014).

На думку В. Тулупова, під час процесу сприймання змісту інформаційного ресурсу читачем, місце має візуальна комунікація, оскільки

ки основний масив інформації візуально передають текстуальні засоби. При цьому немає необхідності навчати читача певному способу сприймання інформації — таке навчання відбувається в соціальній практиці (Тулупов, 2008: 98). Значною мірою ставлення користувачів до інтернет-медіа формується на рівні іміджевої комунікації, яка синтезує як реальні властивості образу, об'єкта, так і неіснуючі, приписувані, що створюються засобами піару, пропагандою, рекламними впливами з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до конкретного інтернет-медіа. Зір, за словами Г. Оддса, є найбільш продуктивним каналом здобуття інформації як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях сприймання: близько 70% чутливих рецепторів людини належать зорові, поєднання пропускну́ї здатності й обчислювальної потужності якого сприяють осмисленню множини даних (Odds, 2014), що однозначно виводить візуалізацію на домінуючі позиції у сприйманні та управлінні увагою в іміджевій комунікації сучасних інтернет-медіа.

Мета статті — визначити складники та роль візуалізації в іміджевій комунікації сучасних інтернет-медіа. Акцентувати на значимості візуалізації, у різних її проявах, у побудові ефективного комунікативного середовища для іміджевої комунікації.

Виклад основного матеріалу

Комунікативність інтернет-медіа визначає передусім специфіка середовища функціонування ресурсу й інструментарію комунікації. Остання, зумовлена функціонуванням інтернет-медіа, відбувається опосередковано — за допомогою мультимедійних пристроїв різних модифікацій, оснащених аналоговими чи інтерактивними (touch screen) дисплеями. Медіаресурс відображається й сприймається з екрану обладнання певного типу (монітор, екран мобільного приладу тощо), що зумовлює домінантний акцент у дизайн-моделі інтернет-медіа на якісній візуалізації як самого контенту, так і структурно-композиційних елементів мережевого медіа.

Візуальна комунікація композиційно-графічного моделювання інтернет-медіа об'єднує такі знаково-символьні системи:

- мову (текст при читанні набуває озвучення), що має предметний вияв за допомогою символів (шрифту, елементи якого впливають на певний рівень сприйняття);
- графічні елементи (декоративні, ілюстрації, піктограми тощо);
- колірні палітри (варто зауважити, що колір має символічний характер як самостійний елемент, іміджевий елемент айдентики, так і в поєднанні з іншими складниками композиційно-графічного моделювання);
- динамічні засоби візуалізації (рухомість об'єктів, мерехтіння, анімація тощо).

Комунікативними завданнями візуалізації як складника іміджевої комунікації в дизайн-моделі інтернет-медіа можуть бути такі: інфор-

мування, роз'яснення, навчання, привернення уваги, структурування, аргументування або спростування, переконання, виділення інформації, її спрощення або поширення, рекламування ресурсу, розважання аудиторії, залучення користувачів тощо. Візуалізація інформації інтернет-медіа може бути як супровідною (ілюструвати текстовий контент), так і самостійною (як метод викладу актуальної соціально значущої інформації). Супровідна візуалізація має бути доповненням до текстової інформації, яка охоплює тему в повному обсязі та містить певні роз'яснення.

Оскільки узагальненою метою комунікації в межах інтернет-медіа є обмін інформацією, то до її типу можна долучити такі рівні візуалізації: 1) декларативний; 2) процесуальний; 3) умовний (відповідно до мета-когнітивної теорії В. Пірса (Peirce, 2004)). Окреслені рівні слід розглядати в аспектах візуалізації композиційних і структурних елементів моделі медіа, а також його контенту. Декларативний рівень візуалізації дає змогу інтернет-медіа досягти комунікативної мети інформування, надання декларативної інформації («знаю що?») здебільшого в аспекті констатування. У структурно-композиційному аспекті на декларативному рівні користувачам передається інформація про зміст, структуру і можливості інтернет-медіа, надаються можливості скласти враження про ресурс. Така візуалізація композиційно-структурних елементів допомагає відвідувачеві зрозуміти, яку структуру має інтернет-медіа, як скомпоновані матеріали, які модулі містить ресурс тощо, на цьому етапі часто і формується релевантність користувача до інтернет медіа.

У контентному аспекті цей рівень візуалізації полягає в ілюструванні, наприклад, статистичних даних, дає змогу показати закономірності й залежності між певними показниками, зіставити дані тощо за допомогою різних типів графіків і діаграм. Отже, спрощується порівняння й аналіз статистичних відомостей зображальними засобами, користувачі інтернет-медіа можуть дієвіше зрозуміти поданий матеріал, простежити певну тенденцію явища або ж зробити власні висновки за менший час завдяки їх візуалізації.

На процесуальному рівні завдання візуалізації полягає в наданні користувачам процедурної інформації («знаю як?»), що в структурно-композиційному аспекті дозволяє зрозуміти функціональні можливості мережевого медіа, логіку навігаційної системи ресурсу. Сприяє комунікативному спрямуванню іміджевої комунікації інтернет-медіа досягнення у процесі композиційно-графічного моделювання ресурсу процесуального рівня, яке створює умови для інтуїтивно зрозумілого користування ресурсом, серфінгу його сторінками, застосування модулів їх функціоналу тощо. Цього досягають візуальними підказками, що дають аудиторії змогу, до прикладу, зрозуміти, який із елементів структури є кнопкою, який — посиланням тощо.

У контентному аспекті візуалізація процесів або подій забезпечує аргументацію або спростування текстового (зображального, мультимедійного) контенту.

медійного) контенту, інтерпретацію подій, показуючи їх у розвитку, поєднання різних фактів у історію, ілюстрування трансформації процесів і явищ тощо. Умовний рівень візуалізації дає можливість проілюструвати причинно-наслідкові зв'язки, шляхи й умови досягнення очікуваних результатів («знаю чому?»). У структурно-композиційному аспекті на умовному рівні навігаційні чи структурні елементи візуалізуються так, щоб користувачі розуміли не лише факт наявності, наприклад, певних навігаційних елементів, а й результат натискання на них. Зокрема, візуалізація навігаційних інструментів інтернет-медіа, піктограм у медіаплеєрах, слайдерах, галереях тощо має відповідати їх значенням — «закрити», «перейти», «збільшити», «вийти», «повернутися», «пауза», «відтворити», «наступна», «розкрити на весь екран» тощо.

Візуалізація контенту на умовному рівні допомагає лаконічно й цілісно відображати певні моделі, приміром, програми розвитку, структуру або алгоритм роботи, бізнес-плани, схеми діяльності, наукові розробки, методичні системи, демонструючи, які умови необхідно виконати для досягнення кінцевої мети. Здійснена на всіх трьох рівнях візуалізація композиційних і структурних компонентів як домінантних складників композиційно-графічної моделі інтернет-медіа є важливим засобом комунікативного спрямування ресурсу його іміджевої комунікації й досягається за допомогою сукупності елементів різних знаково-символьних систем. Варто зазначити, що середовище визначає прийоми візуалізації. Інформація під час комунікації набуває різного сприйняття у процесах перегляду, читання та взаємодії, тому способи графічного спрощення інформації мають бути відповідно різними.

На думку М. Ліми, серед продуктів візуалізації інформації необхідно розрізняти ті, в основу яких покладено принцип функціональності, та ті, що спрямовані на красу й естетику. Останні можна назвати інформаційним мистецтвом, до якого належать комп'ютерне, алгоритмічне й пов'язане із новітніми медіями. Візуалізація інформації та інформаційне мистецтво можуть співіснувати, для створення їх продуктів часом застосовують однакові методи та техніки. У більшості випадків однаковий набір даних може бути основою двох паралельних проєктів у сфері візуалізації інформації й інформаційному мистецтві. Інтернет-медіа містять здебільшого продукти візуалізації інформації. Їх основні ознаки перераховані в Маніфесті візуалізації інформації М. Ліми (Lima, 2009).

У процесі візуалізації як потужного осмисленого збагачення дизайну необхідно враховувати психологічні механізми сприймання візуальної інформації (Odds, 2014). Правила інтуїтивного, точного й універсального кодування даних у вигляді абстрактних форм запропонував Ж. Бертен. Його послідовники вдосконалили правила й принципи асоціативного сприймання та пов'язали його з візуалізацією. Особливого значення в процесі візуалізації інформації, яку містять сторінки інтернет-медіа, набувають принципи сприйняття взаємозв'язку даних у

структурі й компонуванні, що виявляються в групуванні об'єктів (за суміжністю, схожістю, близькістю, замкнутістю); упорядкуванні й ранжуванні інформації.

Обробка сприйнятої інформації відбувається диференційовано — залежно від її типу (текстова, графічна тощо), сприймання може здійснюватися несвідомо за допомогою некерованих функцій, які не передбачають додаткових зусиль і є безперервними (так сприймають, наприклад, фотографію) і свідомо, користуючись функціями, спрямованими на осмислення складнішої інформації, що потребують додаткових зусиль (приміром, сприймання числового виразу) (Смирнова, 2012). Тому під час проектування графічної моделі інтернет-медіа й візуалізації його контенту необхідно кодувати інформацію так, аби її сприйняття не потребувало додаткових зусиль.

Варто зазначити, що з огляду на тенденції кліповості сприймання сучасної аудиторії інтернет-медіа, інформація, втілена у візуальні образи, усуває інформаційний шум і сприяє успішності комунікації від відправника повідомлення до його одержувача (читача). Рівень якості інфографіки безпосередньо впливає на досягнення завдань стратегій іміджевої комунікації інформаційних ресурсів.

Відповідно до контенту візуалізованої інформації розрізняють статистичну, динамічну й аналітичну інфографіку. Конвергентні процеси в інтернет-медіях призвели до застосування й інтерактивної, мультимедійної, відеоінфографіки. Відеоформат інфографіки збільшує вплив інформації на людину засобами музичного супроводу, динамічної графіки й звукових ефектів. Інтерактивні елементи інфографіки дають змогу не лише візуалізувати інформацію, а й залучити до комунікації із нею користувача інтернет-медіа, що також значно підвищує його комунікативний рівень іміджевої комунікації.

Аналогічно до інфографіки в мережі з метою підвищення іміджевої комунікації використовують тизерну систему візуалізації (Поляков, 2014). Тизер (англ. «teaser» — «жарт, заохочення») — інформаційне повідомлення переважно рекламного чи заманливого характеру, побудоване як загадка. Найчастіше тизери вважаються досить актуальними методами на початковому етапі іміджевої комунікації, просування продукту, сервісу чи ресурсу й слугують для створення навколо нього інтриги. Подібний маркетинговий прийом обґрунтовує мета залучення користувачів яскравим візуальним повідомленням (банером, роликом із повідомленням, яке інтригує, тощо). При цьому воно не розкриває суті самого сервісу чи ресурсу. Усі ці чинники сприяють приверненню уваги й посиленню інтересу користувачів до інтернет-медіа. Нерідко тизери плутають або помилково ототожнюють із медіавірусами чи вірусною рекламою, однак їх походження принципово інше. Загалом тизер у інтернет-медіа найчастіше має вигляд яскравого візуального повідомлення, яке заохочує користувача скористатися новим сервісом ресурсу або переглянути певний матеріал, приміром,

медіапроект або журналістське розслідування. Як зазначає А. Шлафман, сьогоднішній успіх тизерної інформації насамперед обумовлений поведінковими факторами відвідувачів мережеских ресурсів (Шлафман, 2008).

Важливим з огляду на розвиток сучасних технологій візуалізації інтернетмедій є розгляд відносно нового зображального явища мережеских ресурсів. Провідні світові інтернет-медіа із метою привернення уваги аудиторії до найбільш значущої інформації, її пояснення, а також задля розвитку і популяризації видання використовують мультимедійні «фічери» (англ. «feature story» — публікація, написана в неформальному, інформативному стилі за схемою: опис — пояснення — оцінка), які є окремими сторінками або сервісами інформаційних, іміджеских зокрема, ресурсів, створених на основі окремої унікальної композиційно-графічної моделі й іноді бувають навіть окремими інформаційними сервісами. Текст у фічерах поділено на розділи й ілюстровано інфографікою, відео, аудіо та новітніми досягненнями вебверстки, що дає змогу передати атмосферу описуваних подій, у яку занурюються користувачі ресурсу. Найчастіше фічери об'єднують соціально значиму інформацію про певну подію або низку подій. Фічери є інтерактивними мультимедійними матеріалами які в умовах «інформаційного вибуху» значно посилюють іміджеву комунікацію з інтернет-медіа засобами вирізнення унікальним форматом подання інформації та активного залучення користувача до взаємодії із ним.

На сьогодні можемо спостерігати динамічний розвиток методів, інструментів та технологій візуалізації в інтернет медіа, відбувається низка конвергентних процесів, зміна в інформаційних запитах аудиторії, тому дуже складно охопити весь спектр наявних сьогодні методик візуалізації в одній публікації, проте однозначно варто акцентувати на домінантній її ролі в іміджевій комунікації у сучасному інформаційному просторі.

Висновки

За умов розвитку у сучасних користувачів інтернету синдрому розсіяної свідомості фічери, як синтез різних видів інформації та сукупності технологій, допомагають зосередити увагу читачів на певній темі, осмислити й проаналізувати інформацію, подовжують контакт із аудиторією і, як наслідок, сприяють розвитку іміджевої комунікації. Фічер складається з багатьох елементів, кожен із яких є читабельним, пов'язується з активними візуальними складниками (картами, фотографіями, відео, інтерактивною графікою й ін.), що підвищує рівень зручності читання великого за обсягом журналістського твору. Тому розроблення такого продукту потребує чіткого й детального визначення всіх елементів його іміджевої комунікативної моделі.

Розглянуті вище види візуалізації інформації здебільшого належать до контентного складника інтернет-медіа. У процесі більш ефективного іміджевого комунікування необхідно враховувати (програмувати)

можливості застосування того чи іншого виду, прописуючи їх можливі параметри в структурі ресурсу. Комунікативний потенціал візуалізації як складника іміджевої комунікації зумовлений властивостями візуальної інформації, серед яких — простота сприймання (найбільший обсяг інформації людина отримує шляхом зорового сприйняття); змістовність і лаконічність (можливість розставити акценти на потрібних фактах або подіях); інформативність; структурованість; компактність (економія місця на сторінці веб-ресурсу); економічність (зменшення часу на задоволення потреб користувачів); привабливість (можливість подання серйозної інформації в розважальній формі); розширення аудиторії (можливість задоволення потреб користувачів із різним типом мислення); креативність, прогресивність.

Візуалізація контенту є першою сходинкою до комунікації з аудиторією інтернет-медіа. Якість візуалізації часто стає визначальною умовою у виборі постійного джерела актуальної інформації для користувача. Тому візуалізація є важливим і необхідним засобом підвищення комунікативного рівня іміджевої комунікації інтернет-медіа, структурування й ранжування візуального середовища для сприймання ресурсу користувачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поляков Д. А., Радужинский Д. А. Инфографика и тизерная реклама — актуальные техники привлечения зрительского внимания. Современные научные исследования и инновации, 2014. — № 5. <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34604> (дата обращения: 01.08.2014).
2. Смирнова Е. Инфографика в системе журналистских жанров. Вестник ВолГУ — Серия 8. Вып. 11., 2012.
3. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. Випуск 2 (13) — К.: Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2014, С 87–93.
4. Ситник О. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ. Наукові записки інституту журналістики. Том. 57. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2014, с. 53–57
5. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. СПб. Изд-во Михайлова, 2008. 98 с.
6. Шлафман А. И. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур на основе развития торговой марки. Санкт-Петербург, 2008.
7. Peirce W. Metacognition: Study Strategies, Monitoring, and Motivation. Text version of workshop presented November 17, 2004. <http://academic.pg.cc.md.us>.
8. Odds G. How to design better data visualizations. Creative bloq. Apr. 25, 2014.: <http://www.creativebloq.com/how-design-better-data-visualisations-813417>
9. Lima M. Information Visualization Manifesto. Creative bloq. Aug. 30, 2009. <http://www.visualcomplexity.com/vc/blog/?p=644>

УДК 821.161.2–6.09 Куліш

Катерина Тімофєєва

Аспірантка

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID ID: 0000–0002–6996–0566

П. Куліш про імідж українського митця (на матеріалі епістолярної спадщини письменника)

Стаття присвячена висвітленню поглядів П. Куліша про роль і місце українського митця в суспільному житті народу. Матеріалом для аналізу стали приватні кореспонденції письменника, його епістолярні діалоги з близькими та рідними людьми, з представниками літератури, мистецтва і науки. Актуальність дослідження визначається недостатньою розробкою питання про епістолярні погляди П. Куліша щодо іміджу українського митця у світі. Теоретичною основою дослідження є праці І. Франка, М. Возняка, С. Єфремова, О. Грушевського, П. Руліна та інших.

Проведений аналіз засвідчив, що П. Куліш був першим тогочасним українським європейцем, тим самим нечувано піднявши престиж українського митця у світі. Письменник і громадський діяч вважав, що головною місією українських митців пошевченківської доби (60-ті–90-ті рр. XIX ст.) було пробудження національної свідомості, підняття культурного рівня громадян, що мало б сприяти соціально-економічному становленню українського народу, ствердженню його як національної спільноти.

П. Куліш ненастанно закликав до «невсипущої» духовної праці, сповідуючи головні християнські заповіді. Образ українського митця, що постає з листів П. Куліша, ідентифіковано в іпостасі великомученика, який змушений творити не заради мистецтва (як у Г. Флобера), а, попри цензурні утиски, заради духовного розвитку та становлення української нації.

Ключові слова: імідж, образ, епістолярій, український митець, національна свідомість.

Kateryna Timofieieva

Postgraduate student
Kyiv National University of Culture and Art
ORCID ID: 0000–0002–6996–0566

P. Kulish about Ukrainian artist image (on the material of the writer's epistolary heritage)

The article is devoted to illuminating P. Kulish's views about the role and place of the Ukrainian artist in the public life of the people. The material for the analysis was the private correspondence of the writer, his epistolary dialogues with beloved ones and relatives, with representatives of literature, art and science. The relevance of the study is determined by the insufficient development of the question of P. Kulish's epistolary views on the image of Ukrainian artist in the world. The theoretical basis of the study is the works of I. Franko, M. Vozniak, S. Yefremov, O. Hrushevskysh, P. Rulin, and others.

The conducted analysis showed that P. Kulish was the first Ukrainian European at that time, thus unprecedentedly raising the prestige of Ukrainian artist in the world. The writer and public figure believed that the main mission of Ukrainian artists of the after Shevchenko era (60s–90s of the XIX century) was to awaken the national consciousness, to raise the cultural level of citizens, which should contribute to the socio-economic development of the Ukrainian people, to affirm it. as a national community.

P. Kulish repeatedly called for «unbending» spiritual work, observing the main Christian commandments. The image of the Ukrainian artist emerging from P. Kulish's letters is identified in the hypostasis of the great martyr, who is forced not to create for the sake of art (like G. Flaubert), but, despite censorship, for the spiritual development and formation of the Ukrainian nation.

Keywords: image, epistolary, Ukrainian artist, national consciousness.

Постановка проблеми

Жоден музей, жодні спогади сучасників не спроможні так передати колорит епохи, в яку жив і працював митець, як це може зробити його листування. У приватних кореспонденціях, за переконанням І. Франка, «відкривається душа і лице людини» (Франко, 1986: 360). Листи поглиблюють уявлення про видатну особистість, а також акцентують увагу на тих морально-етичних категоріях, які лежать в основі формування її світогляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчення творчості Пантелеймона Куліша донедавна ще відзначалося тенденційністю, упередженістю, ідеологізацією, внаслідок чого її висвітлення було піддано значним деформаціям. Особистість П. Куліша мала характеристики «українського буржуазного націоналіста», що й визначило методологічний інструментарій кулішевознавчих праць радянської історіографії.

У наші дні з урахуванням нових розробок у царині гуманітарних наук, на основі епістолярних джерел об'єктивно переосмислюється діяльність найвідоміших українських громадсько-культурних діячів минулого, письменників, освітян, у тому числі й П. Куліша, руйнуються задавлені стереотипи їх оцінок. «Епістолярний образ митця, зазвичай, складніший і об'ємніший, ніж той, що вимальовується з його творчості і загальних біографічних відомостей» (Мазоха, 2006: 56).

В останні десятиліття побачило світ кілька цікавих праць, присвячених осмисленню епістолярної спадщини П. Куліша: Н. Крутікова «Листи П. Куліша до В. Шенрока»; Є. Нахлік, О. Нахлік «Пантелеймон Куліш: між Параскою Глібовою і Горпиною Ніколаєвою»; С. Захаркін «Листи П. Куліша до Є. Тимченка»; Н. Побірченко «Життя і постать Пантелеймона Куліша у листуванні, спогадах сучасників та шанувальників» тощо. Започатковано видання «Повного зібрання творів Куліша» у 35-ти томах за ред. Г. Грабовича, який так визначив місце митця в історії української культури: «Пантелеймон Куліш є центральною, ключовою постаттю в становленні модерної української літератури і культури і водночас — рушієм і засновником національної приналежності та самоідентифікації, розвитку української мови та літератури, зокрема й перекладі західно-європейських творів українською мовою, які впливають на створення європейського культурного простору та засновником новітньої української інтелектуальної, критичної думки та тих вимірів національної свідомості, які на ній будуються» (Куліш, 2005: 7).

Однак досі ще не маємо наукової студії, присвяченої висвітленню поглядів П. Куліша (на основі його епістолярної спадщини) про роль і місце українського митця в суспільному житті народу. Водночас П. Куліш був першим тогочасним українським європейцем, тим самим нечувано піднявши престиж українського митця у світі. Влучно сказав про нього М. Драгоманов: П. Куліш — «один з українофілів — б'є в точку всесвітньої, людської культури, котра підніме наш народ» (Могилянський, 1926: 180).

Отже, **актуальність статті** спричинена гострою потребою заповнити лакуни в осмисленні епістолярної спадщини П. Куліша, зокрема, у висвітленні його поглядів про імідж українського митця, а також відсутністю публікацій на цю тему.

Мета статті полягає у науковій реконструкції епістолярної спадщини П. Куліша, зосередженої в архівах України, а також у розкритті його епістолярних поглядів про роль і місце українського митця в суспільному житті народу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Епістолярій П. Куліша є першорядним джерелом для розуміння літературних і суспільно-національних процесів XIX ст., про це свідчить кількість кореспонденції (а це близько трьох тисячі листів) та коло його адресатів, серед яких були найрізноманітніші за суспільним становищем, національністю і фахом люди: Г. Галаган, Тарновські — батько й син, Т. Шевченко, О. та М. Білозерські, М. Костомаров, М. Грабовський, Д. Мордовцев, І. Хильчевський, Д. Каменецький, С. Нос, Н. Стороженко, В. Барвинський, М. Лободовський, М. Юзефович, М. Максимович, Й. Бодяньський, П. Чуйкевич, А. Рамбо, С. Аксаков, М. Драгоманов, М. Павлик, Марко Вовчок, М. Номис (Симонов), дружина О. Білозерська-Куліш (Ганна Барвінок), П. Плетньов, О. Кониський, Л. Милорадовичівна, І. Пулюй, М. Старицький, Л. Жемчужников та багато інших.

П. Куліш, за спогадами сучасників, відзначався мінливістю поглядів, розбіжністю настроїв. Недаремно сучасники прозвали його «гарячий Куліш». Сила його таланту залишається незаперечною. Ще в 1926 р. П. Рулін зауважував, що «остаточно одійшло вже в непам'ять те обурення, що викликали парадоксальні й несподівані, як на ті часи, думки Кулішеві і та загальна боротьба, що коло них точилася» (Рулін, 1926: 65).

Яскравий приклад Кулішевої мінливої вдачі, проте таке траплялося не тільки з ним, як зауважує М. Слабченко (Слабченко 1909). Але єдине, що ніколи не зраджувало Куліша — це індивідуальна робота для українського слова і рідної культури. Він невтомно працював на своєму хуторі «українським пером» над давно розпочатим перекладом Шекспірових творів та Біблії. Це героїчне зусилля примусити українську мову працювати на експресивних та термінологічних регістрах європейської та світової культури (Пахльовська, 1994: 105).

Куліш був першим серед українців, хто сповідував європейські принципи розвитку культури та життя. Чи не на інтуїтивному рівні він так палко і завзято прагнув до національної самоідентифікації українського народу через мову, звичаї та обряди. У своїх листах неодноразово закликав українську інтелігенцію до дотримання цих постулатів. Зокрема, у листі від 27 березня 1876 р. до письменника, перекладача й видавця О. Кониського він зауважував: «Не з чого ж бо, як із народного неписьменного слова взяли українські поети взір свого письменного слова, та й діти їх, чи літературна молодіж мусять, як Греки до Гомера, прислухатись по всі роки до народної речі» (Возняк, 1923: 161).

Особливо активно П. Куліш пропагував інтелектуальну працю українських митців і громадських діячів, які формували імідж української нації. Свідченням цього є лист до згаданого адресата — О. Кониського — від 22 грудня 1862 р.: «Пильнуйте на своєму ділі — нехай нашим ворогам буде тяжко від нашої розумної праці» (Возняк, 1923: 158).

П. Куліша називали пророком, ментором іще за його життя. І він сам усвідомлював своє призначення. У листі від 6 квітня 1856 р. до дружини українського байкаря Л. Глібова — П. Глібової зізнався: «До сих пор я мало сделал и, может быть, сделаю мало; но я знаю, что это малое по моей смерти поведет к великому» (Ів. К-Й, 1924: 282).

Настановчий характер мають листи П. Куліша до Т. Шевченка. Серед таких послань і кореспонденція від 25 липня 1846 р., де адресант закликає поета пам'ятати про свою історичну місію: «Ваши создания принадлежат не одним Вам и не одному Вашему времени; они принадлежат всей Украине и будут говорить за неё вечно. Это даёт мне право вмешиваться в семейные дела Вашей фантазии и творчества и требовать от них настоятельно, чтобы они довели свои создания до возможной степени совершенства» (Куліш, 2005: 95).

На думку С. Єфремова (Єфремов, 1929), у змісті згаданої епістоли криється Кулішеве бачення творчості Т. Шевченка, яке є здобутком народу України і належить не лише самому поетові, а й українській нації. П. Куліш розглядав творчі надбання Т. Шевченка як щось громадське, всезагальне, спільне чи колективне, тому й вважав, що українське слово має стати рушієм національної свідомості, без якої неможливо створити українську націю.

У кореспонденції від 26 липня 1847 р. П. Куліш по-дружньому звертається до Т. Шевченка: «Постигните, Тарас Григорович (не в гордости мнимого превосходства это говорю, а в простоте сердца художника-брата), постигните соотношение между созданием поэта и душою читателя; тогда вы будете истинно великим! Не полагайтесь на природные силы. Задача всякого смертного — заслужить наслаждение совершенством. Вам много дано от природы; нужно много и потрудиться; а вы часто впадаете в совершенно ошибочные мнения о творчестве. Не одне книги даю я вам в руки: читайте целый мир, но пусть Ваша душа беспрестанно бодрствует» (Куліш, 2005: 97).

А стосовно взаємовідносин між П. Кулішем і Т. Шевченком, що набули широкого обговорення у літературно-наукових колах (Студинський, 1928; Чубський, 1927; С. Єфремов, 1929; О. Грушевський, 1914; Слабченко, 1909 та ін.), варто нагадати такі рядки з цитованого вище листа: «Вот Вам голос человека, от всей души желающего, чтоб Украина имела поэта, который бы всему свету сказал за неё своё могучее, гармоническое слово» (Там само: 98).

Автор «Чорної ради» неабияк переймався долею української літератури, зокрема й опікувався творчими справами Т. Шевченка. В одному з листів до Д. Каменецького він зауважував: «Внушите ему (Т. Шев-

ченку. — К. Т.), что теперь он находится в зените своей славы, и всякий шаг должен делать очень осторожно». І насамкінець додає: «а особенно не оставляют без внимания советов того, кто так горяче принял к сердцу его литературное значение» (Письма Кулиша, 1898). Такого ж листа П. Куліш надіслав і Т. Шевченку від 22 грудня 1857 р., наголошуючи, що «Слава твоя писательська тепер у зеніті, то вже треба оглашати себе голосним ділом, а не аби-яким» (Чубський, 1927: 114).

У листах до представників української інтелігенції прочитуємо заклик до об'єднання духовних та інтелектуальних сил заради кращого майбутнього України. Це, зокрема, кореспонденція до О. Кониського від 30 листопада 1862 р.: «Костомарова напрасно Вы обвиняете в отступничестве: он всегда был на той стороне, на которой видит истину. Так должно поступать и каждому из нас. Если же мы будем биться из-за того, чтобы, во чтобы то ни стало, поставить на своем, то все наши усилия, как бы они громадны не были, останутся безуспешными» (Возняк, 1923: 134–163.). Варто згадати також його лист до М. Драгоманова від 3 березня 1883 р.: «Каждый думает, что его партия или политическая идея восторжествует, и спешит сокрушать все противоречащее, а оно во всяком случаи для общего дела необходимо» (Лотоцький, 1939: 46–57).

Тему згуртованості українських митців продовжує лист до Т. Шевченка від 5 червня 1844 р.: «Оттак же й нам, що взялись протирать очі своїм землякам, треба один одному пособляти, один одному радити; а то не буде добра з нашого писання» (Куліш, 2005:37). У наступних рядках додає додає: «... пришла пора поорудовать ще головою. Нуте ж робить усе так, щоб і Богу була хвала за те, що дав нам розум, і людям темним було видно кругом, як од свічки, що стоїть на високому ліхтарі» (Куліш, 2005:37).

На прикладі об'єднання творчих зусиль чотирьох митців (І. Срезневського, А. Метлинського, М. Костомарова та П. Куліша. — К. Т.) П. Куліш у листі від 21 серпня 1846 р. до українського письменника, фольклориста, історика, видавця О. Бодянского закликає свого адресата долучитися до спільної ідеї заради високої мети — збагатити рівень української культури: «Вы ещё не знаете, что я, Срезневский, Метлинский и Костомаров соединили свои сборники укр[аинских] песен в один, и теперь занимаемся указанием всех вариантов по разным спискам, так чтобы ни одно слово не погибло. Но вы, я уверен, присоединитесь к нам. В таком случае под каждою песнею прошу вас означить уезд, в котором она записана, и кем, если можно, и прислать Ваши песни мне... если Вам угодно будет с нами соединиться. Для славян и то уже будет здесь явлением отрадным, что пять профессоров различных университетов, разделённые друг от друга огромным пространством, действуют, как одна душа!» (Куліш, 2005:104).

Подібні листи надсилає П. Куліш і до українського публіциста й перекладача М. Гулака. Зокрема, в кореспонденції від 8 грудня 1845 р. Він

зазначає: «Во мне Вы найдёте здесь самого преданного Вам человека, и, соединивши свои силы, мы с Вами приведём в исполнение многое...» (Куліш, 2005: 60).

У листі від 22 березня 1883 р. до М. Драгоманова П. Куліш, сповідуючи християнські заповіді, надає рекомендації адресату. В його кореспонденції відчутні алюзії Шевченкового послання «І мертвим, і живим, і ненарожденним...»: «Самі знаєте здорові: що прижилось із давніх-давен достойно і праведно, то не вмере, не поляже в будущині. Роби по правді, небоже, дак і Бог допоможе: от і вся наша заповідь ненарождением!» (Лотоцький, 1939: 51)

П. Куліш захоплювався європейським устроєм життя та суспільними цінностями, оскільки там сповідується людська честь і гідність. Саме тому прагнув, аби українські митці в своїй творчій і громадській діяльності дотримувалися цих принципів і сприяли їх реалізації на теренах рідної землі. У листі від 27 червня 1846 р. до М. Костомарова він зауважував: «Повторяю: довольно нам изучить иностранное, руководствоваться опытами веков, но действовать у себя дома» (Куліш, 2005: 89). У цьому ж листі П. Куліш висловив великі надії та сподівання на майбутні покоління: «Явятся новые из народа, явятся сердца свежие, которым сама природа без науки внушит любовь к своему родному, и они примутся работать и приносят жертвы с таким жаром, какого, может быть, ещё и не видано!» (Там само).

Українські митці та науковці, на думку П. Куліша, мають скеровувати свої творчі та наукові здобутки для полегшення долі українського народу, а це можливо, насамперед, завдяки культурницькому просвітництву, яке все своє життя пропагував сам П. Куліш. Підтвердженням цієї думки є його лист до М. Костомарова від 11 вересня 1946 р.: «Благодать Божия всем дарована, и в каждом народе муж светлого ума и чистой воли может сделать много для его чести и будущего могущества (нравственного или вещественного). До сих пор в Малороссии являлось их мало. Все наши лучшие умы обращали свою деятельность для пользы своего семейства, для ложно понимаемого спасения своей души, для науки, отвлечённой от тока настоящей жизни; теперь только, именно теперь, когда вы раскрыли рот, чтоб сказать с кафедры: «душа этого народа ничтожна», самые горячие чувства малороссийских деятелей сосредоточиваются на народе» (Там само: 115).

Патріарх української літератури, за висловом В. Щурата (Щурат, 1897), прагнув, аби українська мова і культура мали світове визнання. Саме тому в листі до Т. Шевченка звертався з пропозицією про видання його творів за кордоном: «для славянского мира, с немецким переводом, введением и комментариями на немецком языке, – да славится украинское имя на всех языках!» (Чубський, 1927: 113). А у листі до Г. Галагана писав: «Спасение нашего краю в нашем слове» (Стебницький, 1919).

Письменник заохочував земляків до духовної праці. У кореспонденції до М. Карачевської-Вовківни від 7 липня 1892 р. зауважував: «... бо кожна справа мусить з а с л у ж и т и своє право між людьми живими і ненародженими; а ми яко нація чим її заслужимо? Гаяттям та лінощами, та козакуватими каверзами...» (Могилянський, 1925). П. Куліш дозволяв собі робити різкі або критичні зауваження і мав на те повне право, адже не даремно його називали «українським університетом», бо не було тієї галузі українознавства протягом півстоліття, де б не дожив своєї праці Куліш (Зайцев, 1919).

Висновки

Письменник, літератор, критик, перекладач, етнограф, видавець, публіцист, історик, суспільно-політичний діяч — Пантелеймон Куліш залишив «нестертий слід» в історії нашого культурно-національного життя. Він велику увагу приділяв розбудові культури, яка, на його думку, полягала в розвитку рідного слова, науки і освіти. Письменник опікувався народними школами, укладаючи програми підручників, провадив просвітницьку роботу по селах. Письменник і громадський діяч вважав, що головною місією українських митців пошевченківської доби (60-ті–90-ті рр. XIX ст.) було пробудження національної свідомості, підняття культурного рівня громадян, що мало б сприяти соціально-економічному становленню українського народу, ствердженню його як національної спільноти.

П. Куліш ненастанно закликав до «невсипущої» духовної праці, сповідуючи головні християнські заповіді. Образ українського митця, що постає з листів П. Куліша, ідентифіковано в іпостасі великомученика, який змушений творити не заради мистецтва (як у Г. Флобера), а, попри цензурні утиски, заради духовного розвитку та становлення української нації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Возняк М. Листування П. Куліша з О. Кониським. *Нова Україна*, Листопад, Ч. 11., Прага, 1923, С. 134–163.
2. Грушевський О. Шевченко і Куліш. *Шевченківський збірник*. Т 1. Петербург, 1914. С. 17–23.
3. Єфремов С. Шевченко і Куліш р. 1856–1857-го. Пантелеймон Куліш у п'ятдесяти роки. Життя. Ідеологія. Творчість. Т. 1. Київ, 1929. С. 255–257.
4. Зайцев П. Видання творів Куліша. *Книгарь*. 1919. № 23/24. С. 48–56.
5. Ів. К-Й. До життєпису Куліша. На прикладі листів з П. Глібовою. *Червоний шлях*. 1924. № 8/9. С. 268–285.
6. Куліш П. Повне зібрання творів. В 2. т. Т. 1: Листи. Київ: Критика, 2005. — 648 с.
7. Лотоцький О. П. О. Куліш та М. П. Драгоманов у їх листуванні. *Праці Українського Історично-Філологічного Товариства*. Прага, 1939. Вип. 2. С. 46–57.
8. Мазоха Г. С. Український письменницький епістолярій другої половини XX століття: жанрово-стильові модифікації: Монографія. Київ: Міленіум, 2006. 344 с.
9. Могилянський М. П. О. Куліш у 90 роках (Листи й документи). *Червоний шлях*. 1925. С. 180–200.

10. Пахльовська О. Україна: шляхи до Європи через Константинополь. *Сучасність*. 1994. № 2. С. 101–113.
11. Письма Кулиша к Д. С. Каменецкому. *Киевская Старина*, 1898. С. 222–244.
12. Рулін П. М. П. Старицький та П. О. Куліш. *Життя й революція*. 1926. С. 64–75.
13. Слабченко М. До історії відношень між П. Кулішем та Т. Шевченком. *Сборник Харьковского историко-филологического общества*. Харків, 1909. Т. 18. С. 345–358.
14. Стебницький П. Культурно-громадська праця П. О. Куліша. *Книгарь*. Київ, 1919. Стб. 1513–1544.
15. Студинський К. Слідами Куліша. *Записки наукового товариства імені Тараса Шевченка*. Львів, 1928. С. 241–306.
16. Франко І. Зібрання творів: У 50 т., Т. 49. Київ, 1986. 462 с.
17. Чубський П. Куліш і Шевченко. *Пантелеймон Куліш: Збірник праць комісії для видання пам'яток новітнього письменства*. Київ, 1927, С. 102–126.
18. Щурат В. До останнього побуту П. Куліша у Львові, 1897. 37 с.

УДК 004.774–047.82:316.772.5

Сергій Шашенко

Асистент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000–0002–9794–5937

Вплив візуальної складності та прототипічності дизайну вебсайтів на їх сприйняття користувачами

Проблематика теми пов'язана із взаємодією користувачів і вебсайтів, зокрема розглядається первинний рівень взаємодії — візуальне сприйняття та формування оцінного ставлення на основі досвіду користування інтернет-ресурсами.

Емпіричною базою статті стали зарубіжні дослідження у сфері HCI (Human-Computer Interaction), що досліджує механізми взаємодії людини з комп'ютерною системою.

За мету поставлено провести аналіз результатів емпіричних досліджень та виділити основні характеристики сайту з точки зору естетичної функції дизайну та їх вплив на сприйняття користувачів і характер взаємодії з ними. В результаті аналізу з'ясовано механізм формування та роль естетичної привабливості у сприйнятті сайту користувачем, науково обґрунтовано ключові поняття обраної теми — візуальна складність та прототипічність — в контексті естетичної функції дизайну та юзабіліті вебсайтів.

Дослідження показало, що чим простіший дизайн сайту, тим краще для користувача. В цьому контексті розглядається вплив естетики на юзабіліті ресурсів, довіру та надійність, а також загальне враження та імідж.

Наведена характеристика поняття «простий дизайн сайту» на основі детального дослідження візуальної складності. Доведено, що дизайн вебсторінок помірної складності сприяє ефективності взаємодії з користувачем та призводить до прихильних реакцій споживачів.

Досліджено роль прототипічності дизайну сайтів, яка полягає у полегшенні взаємодії з ресурсом. Також пояснюється як прототипічність та новизна впливають на естетичні властивості медіапродуктів та їх імідж.

У підсумку з'ясовується, що і візуальна складність, і прототипічність відіграють вирішальну роль у процесі формування естетичного судження. Вебсайти зі складнішим дизайном сприймаються як менш привабливі, ніж вебсайти з простим дизайном.

Ключові слова: вебсайт, взаємодія, візуальна складність, прототипічність, естетичне сприйняття.

Serhii Shashenko

Assistant

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID ID: 0000–0002–9794–5937

The effect of the visual complexity and prototypical design of websites on their perception by users

The problem of the topic is related to the interaction of users and websites, in particular, the primary level of interaction — visual perception and the formation of a valuable attitude based on the experience of Internet resources using.

The empirical basis of the article was foreign research in the field of HCI (Human-Computer Interaction), which examines the mechanisms of human interaction with the computer system.

The purpose is to analyze the results of empirical research and to highlight the main characteristics of the site in terms of aesthetic design function and their impact on users' perception and nature of interaction with them. The analysis has clarified the formation mechanism and role of aesthetic attractiveness in the perception of the site by the user, scientifically substantiated the key concepts of the chosen theme — visual complexity and prototypicality — in the context of design aesthetic function and websites usability.

Research has shown that the simpler the site design, the better for the user. In this context, the impact of aesthetics on resource usability, trust and reliability, as well as overall impression is examined. The article describes the concept of «simple site design» based on a detailed study of visual complexity. It is proven that moderate complexity web pages design contributes to the effectiveness of user interaction and leads to positive consumer reactions.

The role of site design prototyping is investigated, which is to facilitate interaction with the resource. It also explains how prototypicality and novelty affect the aesthetic properties of products.

As a result, it becomes clear that both visual complexity and prototyping play a crucial role in the process of aesthetic statement formation. Websites with the more sophisticated design are perceived as less attractive than simple web design sites. At the same time, websites with high prototyping are perceived as more beautiful than websites with low prototyping and high level of visual complexity.

Keywords: website, interaction, visual complexity, prototyping, aesthetic perception.

Постановка проблеми

Протягом останніх трьох десятиліть розвиток комп'ютерних технологій породив цілу сферу вебінженерії. Завдяки доступності попит на електронні ресурси у мережі інтернет спричинив бурхливе зростання їх кількості, що спричинило конкуренцію і, відповідно, поставило низку вимог до якості мережевої продукції, зокрема вебсайтів.

Наразі найважливішим показником успішності сайту є кількість користувачів. Основним чинником, що забезпечує відвідуваність сайту, є його корисність для аудиторії. Але в умовах високої конкуренції чи не найважливішим аспектом боротьби за користувачів є дизайнерські характеристики сайту.

Відомо, що перше враження від вебсайтів є вирішальним моментом для захоплення уваги користувачів. З перших моментів перегляду вебсторінки люди будують перше емоційне враження, яке допомагає їм вирішити, збираються вони залишитися в цьому місці чи продовжувати вебсерфінг на інших сайтах.

Таким чином виникає потреба дослідити природу формування першого враження на вебсайті, з'ясувати, від яких чинників це залежить. Наслідки розуміння того, чому вебсайт викликає позитивні чи негативні враження, можуть дати можливість вебдизайнерам навмисно формувати позитивне перше враження.

Аналіз досліджень

Дослідження проблеми впливу дизайнерських характеристик на сприйняття вебсайту користувачами давно цікавлять науковців. Фундаментальним у цій сфері є дослідження під керівництвом PhD Gitte Lindgaard з Технологічного університету Свінберна (Мельбурн, Австралія), в результаті якого автори демонструють здатність людей формувати стабільні судження про привабливість вебсайту на основі його перегляду протягом усього лише 500 мілісекунд (Attention web..., 2006). Дослідження команди Lindgaard призвели до декількох подальших досліджень — більшість із них застосовували ту саму або модифіковану версію дослідницької парадигми.

Останнім відомим є дослідження, проведене медіагігантом Google (The role..., 2012). Загалом ці публікації показують, що користувачі можуть за дуже короткий час сформулювати надійні судження про привабливість чи довіру, і що ці судження залежать від таких чинників, як контекст чи візуальна складність.

Мета статті

Метою статті є з'ясування ролі дизайнерських характеристик вебсайтів, що впливають на їх якісне сприйняття користувачами, а також узагальнення та виокремлення таких рис, що сприяють позитивній перцепції та інтерактивності.

Завданнями статті є:

- проаналізувати наявні дослідження на тему взаємодії користувачів із сайтами;

- визначити роль естетичної привабливості у сприйнятті сайту користувачем;
- науково обґрунтувати ключові поняття обраної теми — візуальна складність та прототипічність — в контексті естетичної функції дизайну та юзабіліті вебсайтів;
- з'ясувати вплив візуальної складності та прототипічності вебсайтів як дизайнерських характеристик на сприйняття користувачів і їх взаємодію.
- прокоментувати складність дизайну вебсайтів з точки зору корпоративного іміджу.

Виклад основного матеріалу

На основі аналізу дослідження, проведеного Google (The role..., 2012), можна зробити два важливих висновки:

- користувачеві потрібно всього від 1/50 до 1/20 секунди, щоб оцінити естетичну привабливість сайту;
- візуально складні сайти оцінюються як менш привабливі, ніж їхні прості аналоги.

Іншими словами, дослідження показало — чим простіший дизайн сайту, тим краще.

Для підтвердження цієї тези необхідно уточнити поняття «естетичної привабливості», «візуальної складності» та «прототипічності», на яких ґрунтується наше дослідження. Допомогти уникнути різного розуміння цих понять допоможе наукове обґрунтування.

Естетична функція дизайну має беззаперечну важливість. Дослідження показують вплив естетики на юзабіліті ресурсів, довіру та надійність, а також загальне враження (The role..., 2012). Окрім загальної важливості естетики, дослідників особливо цікавить, як формуються такі естетичні враження у користувачів.

Очевидно, що процес естетичного сприйняття людини дуже складний, оскільки естетичне судження формується на основі особливостей сприйняття кількох фізичних характеристик (наприклад, форми, кольору, розташування), а також індивідуальних особливостей реципієнта, таких як попередній досвід та знання.

Для обробки візуальної інформації як естетичної розроблена модель сприйняття людиною естетичних подразників (A model..., 2004). Модель визначає два різні результати сприйняття: естетична оцінка та естетичне судження.

Естетичні оцінки ґрунтуються на позитивно оцінених безпосередніх суб'єктивних переживаннях, в той час як естетичні судження спираються на нормативні критерії і стосуються питання про те, що взагалі варто вважати естетичним в художньому сенсі. Ці два результати не обов'язково пов'язані між собою. Наприклад, сприймаючи побачення, людина може наділяти об'єкт важливим художнім значенням (естетичне судження), але він не справляє позитивного впливу на неї (естетична оцінка).

Узагальнюючи процес сприйняття візуальної інформації як естетичної, можемо виокремити і охарактеризувати два етапи:

1. Первинна оцінка — характеризується коротким проміжком часу, коли подразник аналізується перцептивно (на основі фізичних характеристик форми, кольору, візуальної складності, симетрії). На його основі формується естетичне судження, яке відіграє важливу роль у створенні першого враження.

2. Естетична оцінка — сформоване на основі комплексного аналізу перцептивного сприйняття і стимулюючих характеристик за участю набутого досвіду реципієнта. На цьому етапі важливе таке поняття як прототипічність чи знайомість, очікуваність, шаблонність (це поняття детально розглянемо далі).

Щоб довести основну тезу статті про те, що простий дизайн сайту кращий для сприйняття, необхідно визначити, що ж таке «простий дизайн сайту». Для цього в науковій літературі є поняття «візуальна складність». Існує багато спроб визначення цього поняття. Насамперед нас цікавить суб'єктивне сприйняття складності, а не об'єктивна дефініція. Тому візьмемо за основу визначення «візуальної складності» Брюса Едмондса, який припускає, що складність набуває сенсу лише тоді, коли розглядається стосовно конкретного спостерігача (Edmonds, B., 1995).

У контексті фундаментального дослідження команди Ледера (A model..., 2004), на яке ми спираємося, візуальна складність відіграє вирішальну роль у сприйнятті зорових стимулів. Існують теорії та кілька досліджень, які виявили зв'язок між естетичними уподобаннями та складністю. Зокрема дослідження Ледера спирається на теорію естетичності Д. Берліна, відповідно до якої задоволення споглядачів пов'язане з потенціалом збудження. Берлін довів, що подразники із помірним збудженням приємні, тоді як подразники з високим потенціалом збудження сприймаються як неприємні, а подразники з низьким потенціалом збудження сприймаються як нудні. Потенціал збудження пов'язаний з комплексом таких змінних, як складність, новизна та неоднозначність — тому вони стають найважливішими чинниками прогнозування формування естетичних уподобань, про які йшлося вище. Отже, подразники середнього ступеня зорової складності будуть вважатися приємними, тоді як і менш складні, і значно складніші подразники будуть вважатися неприємними.

Теорія естетичності Д. Берліна підтверджується сучасними емпіричними дослідженнями у сфері HCI (Human-Computer Interaction), які свідчать про вплив візуальної складності на естетичне сприйняття. Доведено, що дизайн вебсторінок помірної складності сприяє ефективності взаємодії з користувачем та призводить до прихильних реакцій споживачів. Водночас складність вебсторінок справляє негативний вплив на ставлення користувачів до побаченого та їх подальшу взаємодію зі сторінкою (The influence..., 2006).

Досліджуючи реакцію взаємодії користувачів з вебсторінками вчені Пандір та Найт виявили негативну кореляцію між складністю та задоволенням від сприйняття дизайну вебсайтів (Homepage aesthetics..., 2006). Ще в одному дослідженні HCI візуальну складність вебсторінок було пов'язано із посиленням збудження, більшою валентністю негативної оцінки та підвищенням напруги м'язів обличчя (Visual complexity of websites..., 2009).

Відоме дослідження ролі складності щодо формування першого враження та естетичних суджень. Під час експерименту користувачам презентували 30 скріншотів за два сеанси по сім секунд. Результати показують, що існує сильна кореляція між візуальною складністю та естетикою (Visual complexity and aesthetic..., 2008).

Як бачимо вищезазначені дослідження вказують на те, що складність об'єктів справляє потужний вплив на сприйняття та поведінку користувачів вебсайтів у процесі їх взаємодії.

На противагу візуальній складності в дизайні існує поняття «прототипічності». В дослідженні Ледера та ін. прототипічність визначається як «цілісність, що репрезентує множину об'єктів» (A model..., 2004). Простіше кажучи, прототип — це психічна (мисленнєва) модель того, з чим взаємодіє людина. Прототип будується на основі набутого досвіду. Прототипний об'єкт зазвичай представляє клас об'єктів. Таким чином, для взаємодії з реальністю у людини є психічні шаблони того, який вигляд повинно мати і як відчувати все те, що потрапляє у поле сприйняття.

Такий спосіб сприйняття поширюється і на вебсайти. З часом, завдяки взаємодії з інтернетом, користувачі розвивають певні очікування щодо вигляду вебсайтів. Доведено, що, існують різні психічні моделі для різних типів вебсторінок.

Мережеві прототипи поділяються на кілька категорій. У користувачів є різні, але конкретні психологічні образи для соціальних мереж, новинних сайтів, інтернет-магазинів та блогів. Якщо якийсь із сайтів не відповідає сформованому психічному образу, користувач свідомо чи несвідомо прагне припинити взаємодію з ним.

Цим пояснюється подібність дизайну більшості тематично споріднених сайтів. Тотожні дизайнерські рішення представлення структури сайтів виправдовують сподівання користувачів стосовно того, який вигляд повинен мати сайт.

Дослідження показують як прототипічність та новизна впливають на естетичні властивості продуктів. Люди віддають перевагу новому для них дизайну лише доти, доки новинка не вплинула на прототипність.

Для повноти інформації наведемо результати дослідження затримки реакції на естетичні оцінки.

В результаті дослідження виявлено співвідношення затримки в часі між візуальною оцінкою побаченого в процесі демонстрації вебсто-

рінки користувачам та спроможністю висловити це оцінне судження. Дані підтверджують висновок, що затримки в оцінці дуже привабливих або явно непривабливих вебсторінок коротші, ніж затримки оцінок сторінок прототипічного дизайну. Простіше кажучи, користувачам потрібно менше часу, щоб оцінити непривабливі чи дуже красиві вебсайти (при цьому чим екстремальніший показник привабливості чи непривабливості, тим менша затримка), і повільніше оцінювати сайти з дизайном, що співвідноситься з прототипом (The role..., 2012).

З огляду на наведені вище результати емпіричних досліджень можемо зробити висновок, що вебсайти зі складнішим дизайном сприймаються як менш привабливі, ніж вебсайти з простим дизайном. Водночас вебсайти з високою прототипічністю сприймаються як красивіші, ніж вебсайти з низьким рівнем прототипічності та високим рівнем візуальної складності. Це пояснюється тим, що оцінка візуальної складності сторінки відбувається на першому — перцептивному — етапі сприйняття візуальної інформації і стосується первинної оцінки, тоді як прототипічність відповідно належить до другого етапу — естетичної оцінки і вимагає залучення ресурсів пам'яті та набутого досвіду користувача і, відповідно, потребує більше часу.

Висновки

І візуальна складність, і прототипічність відіграють вирішальну роль у процесі формування естетичного судження. Користувачі віддають перевагу вебсайтам із низькою візуальною складністю та високою прототипічністю. Вебсайти з низькою прототипічністю, як правило, оцінюються як непривабливі.

Зважаючи на результати дослідження можемо наголосити, що дизайнери повинні дуже уважно ставитись не лише до візуальної складності, але й до чинника прототипічності у процесі розробки вебсайту. Дизайн вебсайту, що суперечить очікуванням користувачів, може викликати негативне перше враження та погіршити подальшу взаємодію з ресурсом. Останні дослідження показують, що негативні очікування користувачів вебсайтів спричиняють зниження задоволеності взаємодією з продуктами. Це може призвести до негативної рефлексії, якої варто уникати, та не вигідно вплинути на корпоративний імідж вебресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Behaviour and Information Technology 25 (2), 115–126. 2006. Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/220208334_Attention_web_designers_You_have_50_milliseconds_to_make_a_good_first_impression_Behaviour_and_Information_Technology_25_115-126.
2. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. British Journal of Psychology 95 (4), 489–508. 2004. Режим доступу до ресурсу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.395.5700&rep=rep1&type=pdf>.

3. Edmonds B. What is complexity? the philosophy of complexity per se with application to some examples in evolution. Dordrecht. 1995. Режим доступу до ресурсу: <http://cogprints.org/357/4/evolcomp.pdf>.
4. Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity. *Interacting with Computers* 18, 1351–1370. 2006. Режим доступу до ресурсу: <https://dokumen.tips/reader/f/homepage-aesthetics-the-search-for-preference-factors-and-the-challenges-of>.
5. The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising* 35 (2), 69–80. 2013. Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Richard_Watson5/publication/261586814_The_Influence_of_Home_Page_Complexity_on_Consumer_Attention_Attitudes_and_Purchase_Intent/links/57ae5e7108aeb2cf17bddb30/The-Influence-of-Home-Page-Complexity-on-Consumer-Attention-Attitudes-and-Purchase-Intent.pdf.
6. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/38315.pdf>.
7. Visual complexity and aesthetic perception of web pages. *Proc. SIGDOC '08. ACM*, pp. 215–224. 2008. Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Simon_Harper/publication/220961844_Visual_complexity_and_aesthetic_perception_of_web_pages/links/0912f5110fe56680cb000000/Visual-complexity-and-aesthetic-perception-of-web-pages.pdf.
8. Visual complexity of websites: effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International Journal of Human-Computer Studies* 67 (9), 703–715. 2009. Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/223569997_Visual_complexity_of_websites_Effects_on_users_experience_physiology_performance_and_memory.

20–21 березня 2020 року

20–21 March, Kyiv 2020

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ

MODERN TRENDS AND CHALLENGES

Відповідальний за випуск:

Микола Тимошик

Редактори:

Оксана Гарачковська, Наталія Дмитренко, Людмила Таран

Художнє оформлення та верстка:

Олексій Ситник, Сергій Шашенко

Редактор англomовних текстів:

Марина Антонівська

Підписано до друку 16.03.2020

Формат 70x100 1/16

Тираж 300 прим.

Ум.-друк.-арк. 19,0. Об.-вид. арк. 17,0

Замовлення №

Видавець: Київський національний університет культури і мистецтв.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

серія ДК №4776 від 09.10.2014

Видавничий центр КНУКіМ