

6. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order (Revised edition) / Charles Horton Cooley. — New York : Charles Scribner's Sons, 1922. — 436 s.
7. Grossmann T. The human fear paradox: Affective origins of cooperative care / Tobias Grossmann // Behavioral and Brain Sciences. — April 2022. — P. 1—43.
8. Ilganayeva V. Communication and social interaction in conditions of increasing sociality as a factor in the development of society / Valentyna Ilganayeva // Вісник Книжкової Палати. — 2022. — № 5. — С. 20—25.

Valentyna Ilganayeva,
Professor, Doctor of Historical Sciences,
Department of Humanities
Integrated World Research Institute, Switzerland

Social interaction in the integral development of society

The article is devoted to the consideration of theoretical and practical aspects of the possibility of achieving consistency and dynamic stable equilibrium in biosocial systems. The author's interpretation of the concepts of "social interaction" and "communication" in the social environment is given on the basis of their properties, principles and conditions in the evolutionary development of systems of different nature. The purpose of the medial function in the social environment is revealed through the existing scientific idea of the immutability of the universal laws in the space of the accessible level of knowledge of the Universe. The problems of studying, analyzing and implementing the principles of the universal law of development are explained by the presence of the human factor, the influence of which is determined by the vector of convergence of interaction in the social environment. the quality of the connection between the logical and sensory components in the process of cognition and human activity, which ensures the achievement of the integral state of society.

Keywords: interaction; social interaction; communication; sustainable development; positive convergence; universal laws of development; medial function

Надійшла до редакції 14 лютого 2023 року

УДК 378.016:[070:659.4](477)(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2023.2(319).8-13

Валерій Башманівський,
кандидат філологічних наук,
доцент Житомирського державного
університету імені Івана Франка,
e-mail: valeriy68bash@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-6077>

Любов Башманівська,
кандидат педагогічних наук,
доцент Житомирського державного
університету імені Івана Франка,
e-mail: lyubov_andreevna11@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7152-3691>

Олена Андросович,
кандидат філософських наук,
доцент Житомирського державного
університету імені Івана Франка,
e-mail: sv.olena15@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1689-4024>

"Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" — вага компонента сучасного навчального процесу

У статті розглянуто проблеми вивчення освітньої компоненти "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" в підготовці майбутніх журналістів; становлення фахівців високого професійного рівня, здатних розв'язувати журналістські завдання, створювати грамотний медіапродукт, використовуючи новітні ідеї та технології.

Зазначено, що вивчення аспектів освітньої компоненти "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" відкриває значні комунікативні можливості для майбутніх журналістів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю, допомагає сформувати систему професійних знань, умінь і навичок, потрібної для майбутньої медіадіяльності.

Наголошено, що зазначена освітня компонента посідає вагоме місце у процесі підготовки студентів-журналістів, оскільки сприяє творчому розвитку майбутніх працівників мас-медіа, розширенню їхніх уявлень

про журналістську діяльність. Під час опанування дисципліни формується креативна особистість, якою має бути сучасний працівник медіасфери, тому теорія й практика рекламної та PR-діяльності є основою професійного розвитку журналіста й рекламіста.

Зауважено, що ця проблема набуває особливої актуальності з огляду на вимоги до вдосконалення системи вищої освіти в Україні та загальні зміни, які відбуваються в комунікативному просторі. Наголошено на важливій ролі рекламних і PR-технологій у сучасному інформаційному середовищі, акцентовано на системній підготовці фахівців за освітньою програмою (ОП) "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю".

Ключові слова: журналіст; засоби масової інформації; медіатексти; медіапродукт; реклама; PR; медіакомунікації

Постановка проблеми. На нинішньому етапі розвитку глобалізованого суспільства спостерігаємо високу інтенсивність рекламної діяльності й посилення ролі рекламних і PR-матеріалів. З огляду на ці тенденції зростає попит на висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в умовах сучасного медіапростору. Особливої ваги набуває навчання студентів за ОП 061 "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю", в межах якої передбачено підготовку фахівців високого рівня, спроможних ефективно розв'язувати професійні завдання, створювати грамотний медіапродукт, використовуючи новітні ідеї та технології. Ці умови продиктовано сучасними вимогами до підвищення комунікативного рівня майбутніх медійників.

Аналіз досліджень і публікацій. До проблеми теорії й практики рекламної та PR-діяльності зверталось багато науковців, зокрема І. Афанасьєв, В. Березенко, Ю. Грушевська, Л. Балабанова, Н. Грицюта, В. Іванов, О. Курбан, А. Киричок, В. Королько, Н. Кузнецова, А. Мельниченко, А. Ніжинська, Д. Олтаржевський, В. Різун, В. Лапіна, К. Савельєва, В. Шиян, Я. Яненко та інші.

Учені досліджують аспекти історичного становлення та розвитку реклами як соціально-комунікаційної технології; висвітлюють основні поняття рекламної діяльності, теоретичні й практичні основи функціонування реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій; визначають особливості засобів поширення рекламної інформації, культурно-історичні чинники, що впливали на розвиток реклами; розглядають питання підготовки фахівців галузі тощо. Зокрема, В. Березенко з'ясовує сучасні проблеми вдосконалення PR-освіти, актуальні для вітчизняної сфери зв'язків із громадськістю [2]. Дослідниця також зосереджує увагу на питанні використання PR-інструментарію в галузі політичної комунікації та виявленні актуальних напрямів розроблення порушеної проблеми в Україні [1]. Авторка наголошує, що "... одним із напрямів реалізації політичного паблік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розроблення, реалізація та контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття серед певних верств

громадськості конкретних соціально-політичних ідей і практичних дій у сфері політичного життя" [1, с. 172].

Проблеми, пов'язані з питанням підготовки кваліфікованих кадрів для PR-галузі, порушує А. Киричок: "... для того, аби наздогнати країни, які є лідерами в питанні підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, нашій державі потрібно вносити кардинальні зміни у вітчизняну систему підготовки за цим напрямком. І, як мінімум, намагатися дотримуватись єдиних освітніх стандартів, до яких тяжіє весь цивілізований світ" [5, с. 48]. А. Киричок та А. Мельниченко досліджують рівень підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю в межах системи вітчизняної освіти та пропонують шляхи її вдосконалення [3].

Аналізу "... цінностей, що транслюються в рекламних повідомленнях" [10, с. 922], присвятив дослідження Я. Яненко. Автор акцентує на відмінностях у пріоритетах у рекламі українських і міжнародних брендів, обґрунтовуючи її значення в новітньому вітчизняному комунікативному просторі.

Особливості "...гносеологічних та ціннісних детермінант загальносоціологічної стратегії розвитку сучасної теорії реклами, які слугують важливими підставами розвитку наукових досліджень реклами на інтерсоціальному (глобальному), макро-, мезо- та мікрорівнях соціологічного знання" [6, с. 73], висвітлила В. Лапіна. Дослідниця зазначає, що соціологія реклами як наукова й навчальна дисципліна "... потребує інтенсифікації соціологічних досліджень реклами в трьох вимірах: феноменальному, комунікативному та технологічному" [6, с. 80], що сприятиме зниженню маніпулятивного тиску реклами на реципієнта.

В. Шиян розглядає питання професійної підготовки та навчання студентів і виокремлює низку позицій, серед яких такі: "... у рекламній та PR-освіті відзначається міждисциплінарний, комплексний підхід; основою рекламної та PR-освіти є гуманітарні дисципліни, при цьому важливі як вузькопрофесійні, так і інші, що є тісно пов'язані з рекламною та PR-діяльністю; обов'язковими є взаємодія і поєднання теорії та

практики в педагогічному процесі; упровадження та реалізація дослідницької діяльності в процесі навчання студентів; залучення практиків до викладання за цією спеціальністю; залучення самих студентів до організації PR-діяльності" [9, с. 136].

Мета статті — розглянути навчальну дисципліну "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" як важливу компоненту процесу підготовки студентів за ОП 061 "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю"; розкрити питання вдосконалення знань і навичок із рекламної та PR-діяльності під час опанування цієї освітньої компоненти як важливого засобу професійної підготовки студентів — майбутніх журналістів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освітня компонента "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" посідає вагомим місце в навчальному процесі студентів-журналістів, оскільки сприяє творчому розвитку майбутніх працівників мас-медіа, розширенню уявлення щодо журналістської діяльності. Опанування дисципліни спрямовано на формування високоосвіченої та креативної особистості, якою має бути сучасний працівник медіасфери, тому теорія та практика рекламної й PR-діяльності є основою професійного розвитку журналіста, рекламіста та піарника.

Порушена проблема набуває особливої актуальності з огляду на сучасні вимоги до вдосконалення системи вищої освіти в Україні та загальні зміни, що відбуваються у вітчизняному комунікативному просторі. Варто також наголосити на вагомій ролі рекламних і PR-технологій у сучасному інформаційному середовищі, що потребує концентрації уваги на системній підготовці фахівців з ОП "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю". І це не випадково, адже перші десятиліття XXI ст. позначено інтеграційними процесами, що сприяли цілісності та взаємозв'язку суспільних груп новітнього глобалізованого простору й розвитку міжнародної моделі виробничої діяльності та інформаційних взаємозв'язків. Від сучасного випускника вимагають розуміння особливостей діяльності в медіасфері, сутності й функцій рекламної та PR-діяльності, знань щодо структури й основних принципів написання рекламних і PR-матеріалів, опанування навичок творчої роботи. Вважаємо, що саме креативна особистість може створювати цікаві та якісні рекламні й PR-продукти. Як наголошує Я. Яненко, "реклама стала своєрідною формою мистецтва, що впливає на українську культуру. Як свідчать результати соціологічних опитувань, дуже невелика кількість українців відвідує кінотеатри, музеї, художні виставки, театри, але будь-який представник нашого су-

спільства щоденно стикається з рекламними повідомленнями" [10]. Через масовість останніх вимоги до рівня пропонованого рекламного чи PR-продукту посилюються. Автор зазначає, що українська реклама є частиною вигаданої реальності, оскільки, крім інформації щодо реальних продуктів, реклама створює їх ілюзорні образи. Вони можуть відрізнятися від реальності та становити більший інтерес для споживачів. Прикладами можуть слугувати картинки на сторінках гляансових журналів або у вітринах магазинів. "Споживачам пропонуються поліпшені зображення людей і продуктів (відретушовані та відредатовані за допомогою комп'ютерної програми "Photoshop"), але штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може призвести до формування психологічних комплексів", — вважає Я. Яненко [10]. А звідси — й вимогливість до фахівця, який продукує рекламний матеріал та несе перед суспільством моральну відповідальність щодо заповнення інформаційного простору якісною медіапродукцією.

Майбутні фахівці медіагалузі мають пройти певні етапи підготовки, здобуваючи необхідні компетентності, серед яких: навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність створювати медіапродукт, організовувати й контролювати командну професійну діяльність, ефективно просувати створений медійний матеріал [8].

Водночас аналіз етапів підготовки майбутніх фахівців медіасфери виявив певні проблеми, зокрема студенти не завжди можуть виділяти взаємозв'язки між фактами, образними системами, пропонувати власні та обґрунтовані висновки тощо. Усунення цих недоліків, на думку А. Киричка, полягає в реалізації "...індивідуально-точкового підходу до навчання, коли викладач індивідуалізує процес отримання знань, що має ключове методологічне та методичне значення" [4, с. 31]. Зрозуміло, що саме практичний блок сприятиме вирішенню зазначеної проблеми, адже дає змогу оптимально й вичерпно реалізувати ідею творчого діалогу між студентом і викладачем. Від зазначеної комунікації залежать знання й розуміння майбутніми медійниками своїх завдань і специфіки діяльності в медіасередовищі, де реалізовуватимуться вміння, навички й компетенції у сфері рекламної та PR-діяльності. Практична реалізація проблемних завдань і ситуацій сприятиме вдосконаленню професійної компетентності майбутнього журналіста за наявності гармонійного поєднання методологічної, теоретичної, технологічної, практичної та особистісної

площин. Ці завдання передбачають розуміння студентами ролі базових знань щодо майбутньої професійної діяльності, уміння їх аналізувати та синтезувати для досягнення поставленої мети, здатність цілісно уявляти технологію реалізації ідеї медіапроектів.

Підвищення професійних вимог до майбутніх фахівців, посилення справедливої конкуренції під час їх підготовки, творча робота на практичних заняттях, використання інноваційних технологій у процесі освітньої діяльності спонукатимуть до постійного поглиблення знань щодо специфіки медіадіяльності та адаптації студентів-журналістів до викликів сучасного інформаційного простору.

У процесі вивчення освітньої компоненти "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" майбутні фахівці медіа мають опанувати ключові підходи до формулювання основних повідомлень і підготовки ідеї рекламної кампанії; навчитися писати рекламні тексти й оформлювати рекламні повідомлення; здійснювати заходи, передбачені в межах рекламної кампанії. Оскільки діяльність у галузі реклами є одним із найважливіших напрямів формування маркетингової стратегії, функціонування економічних і суспільних інститутів, то набуття практичних навичок рекламної роботи з опануванням комунікативного складника є важливою частиною підготовки фахівців медіагалузі.

Досягнення поставленої мети неможливе без постійного акценту на розв'язанні творчих практичних завдань. На думку О. Мединської, у процесі проведення занять слід використовувати активні методики, засновані на "проблемних, евристичних, ігрових та інших продуктивних

формах навчання, що розвивають індивідуальність, критичне мислення, стимулюють креативні здібності студентів через безпосереднє залучення в професійну діяльність, сприяють мобілізації комунікативних, дослідницьких та проєктувальних умінь майбутніх фахівців. Чільне місце в методиці викладання навчального курсу посідають індивідуальні та групові види комунікативної та інтерактивної діяльності, наприклад дискусії, моделювання професійних ситуацій, соціально-рольові взаємодії, проєктно-дослідницька робота" [7, с. 106].

Освітня компонента "Теорія і практика реклами та PR" стимулює активну творчу діяльність викладача й студентів. З огляду на це розроблено та виділено достатню кількість аудиторних годин для вивчення таких тем: "Особливості створення рекламної продукції", "Особливості підготовки та проведення інтерв'ю, виступів, промов у PR", "Канали розповсюдження реклами" тощо. Наголосимо на вагомій ролі індивідуальної та самостійної роботи, що сприяє виробленню в студентів власного бачення й розуміння журналістської діяльності, вміння вирішувати виробничі завдання.

Висновки. Вивчення освітньої компоненти "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" — це можливість для майбутніх журналістів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю сформулювати систему знань, умінь і навичок для професійної медіадіяльності. Зосередження уваги на теоретичних та практичних аспектах рекламної та PR-діяльності сприятиме підвищенню рівня знань із майбутнього фаху та стимулюватиме реалізацію студентами особистих творчих медіапроектів.

Список використаних літератури та джерел

1. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації / В. В. Березенко // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2014. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35. — Назва з екрана.
2. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом "Зв'язки з громадськістю" в Україні / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 17. — С. 31—35.
3. Киричок А. П. До питання вдосконалення вітчизняної системи підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю / А. П. Киричок, А. А. Мельниченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2014. — № 4. — С. 142—146.
4. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR : монографія / А. П. Киричок. — Київ : НТУУ "КПІ", Вид-во "Політехніка", 2017. — 236 с.
5. Киричок А. Освіта у сфері зв'язків з громадськістю: міжнародний досвід та українські реалії / Андрій Киричок // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 12 (233). — С. 45—48. — Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/32181>. — Назва з екрана.
6. Лопіна В. В. Соціологія реклами як наукова та навчальна дисципліна: проблема концептуального розвитку / В. В. Лопіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. — 2014. — № 3 (24). — Режим доступу: <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/182>. — Назва з екрана.
7. Мединська О. Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх журналістів / О. Мединська // Обрії друкарства. — 2019. — № 1 (7). — С. 100—110. — Режим доступу: <http://horizons.vpi.kpi.ua>. — Назва з екрана.

8. *Стандарт* вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика. — Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>. — Назва з екрана.
9. Шиян В. Особливості та сучасні тенденції підготовки фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю / В. Шиян // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. — С. 131—137. — Режим доступу: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4908>. — Назва з екрана.
10. Яненко Я. В. Реклама як феномен української культури. Діалог мов — діалог культур / Я. В. Яненко // Україна і світ : збірник матеріалів Третньої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. — Munchen — Berlin — Washington : Verlag Otto Sagner, 2013. — С. 922—930.

Valerii Bashmanivskyi,

PhD of Philological Sciences,

Associate Professor of Zhytomyr State University of Ivan Franko

Liubov Bashmanivska,

PhD of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of Zhytomyr State University of Ivan Franko

Olena Androsovykh,

PhD of Philosophical Sciences,

Associate Professor of Zhytomyr State University of Ivan Franko

"Theory and practice of advertising and PR activities" is a significant component of the modern educational process

The article deals with the issue of studying the educational subject "Theory and practice of advertising and PR activities" in the training of future journalists. It also examines the problem of improving the training of specialists of a high professional level capable of solving journalistic tasks and creating a competent media product using the latest ideas and technologies.

It claims that the study of aspects of the educational component "Theory and practice of advertising and PR activities" opens significant communication opportunities for future journalists, advertisers, and specialists of public relations departments. Moreover, it is stated that this subject helps to obtain the necessary system of professional knowledge, abilities, and skills for future media activities.

Additionally, the article points out the importance of the above-mentioned educational subject while teaching students of journalism. The reason for this is its contributing to the creative development of future mass media workers and the expansion of their ideas about the journalistic activity. In fact, during the study of the discipline, a creative personality is formed, which should be a modern worker in the media sphere. Thus, the theory and practice of advertising and PR activities are the basis for the development of the professional level of a journalist and advertiser.

It also indicates that this problem becomes especially relevant in connection with the modern requirements for improving the system of higher education in Ukraine and the general changes taking place in the communicative space. The article emphasizes the importance of advertising and PR technologies in the modern information environment and focuses attention on the systematic training of specialists in the field of Journalism. Advertising and public relations.

Keywords: *journalist; media; media texts; media product; advertising; PR; media communications*

References

1. Berezenko V. V. (2014). Vykorystannia PR-instrumentariiu u sferi politychnoi komunikatsii [Use of PR tools in the field of political communication]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Sotsialni komunikatsii*. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35.
2. Berezenko V. V. (2013). Problemy vdoskonalennia profesiinoi pidhotovky za fakhom "zviazky z hromadskistiu" v Ukraini [Problems of improving professional training in "public relations" in Ukraine]. *Informatsiine suspilstvo*, 17, pp. 31—35.
3. Kyrychok A. P. & Melnychenko A. A. (2014). Do pytannia vdoskonalennia vitchyznianoï systemy pidhotovky fakhivtsiv u sferi zviazkiv z hromadskistiu [To the issue of improving the domestic system of training specialists in the field of public relations]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4, pp. 142—146. Available at: <https://andriikyrychok.com/osvita-u-haluzi-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/>.
4. Kyrychok A. P. (2017). *Teoriia ta praktyka stvorennia suchasnoi modeli osvity u haluzi PR : monohrafiia* [Theory and practice of creating a modern model of education in the field of PR: monograph]. Kyiv: NTUU "KPI", Vyd-vo "Politekhnik".
5. Kyrychok A. P. (2015). Osvita u sferi zviazkiv z hromadskistiu: mizhnarodnyi dosvid ta ukraïnski realii [Education in the field of public relations: international experience and Ukrainian realities]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 12 (233), pp. 45—48. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/32181>.
6. Lapina V. V. (2014). Sotsiologhiia reklamy yak naukova ta navchalna dystsyplina: problema kontseptualnoho rozvytku [Sociology of advertising as a scientific and educational discipline: the problem of conceptual development]. *Aktualni problemy sotsiologhii, psykhologhii, pedahohiky*, 3 (24). Available at: <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/182>.

7. Medynska O. (2019). Vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii u pidhotovtsi maibutnikh zhurnalistiv [Use of innovative technologies in the training of future journalists]. *Obrrii drukarstva*, 1 (7), pp. 100-110. Available at: <http://horizons.vpi.kpi.ua>.
8. *Standart vyshchoi osvity Ukrainy: pershyi (bakalavrskyi) riven, haluz znan 06 Zhurnalistyka, spetsialnist 061 Zhurnalistyka*. (2023). Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>.
9. Shyian V. (2014). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii pidhotovky fakhivtsiv z reklamy i zviazkiv z hromadskistiu [Peculiarities and modern trends of training specialists in advertising and public relations]. *Sotsialni komunikatsii v interkulturnomu prostori: mizhkontynentalnyi dialoh intelektualiv* : materialy Mizhnarod. nauk.-prakt. konf., 13 lystop., pp. 131—137. Available at: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4908>.
10. Yanenko Ya. (2013). V. Reklama yak fenomen ukraïnskoi kultury [Advertising as a phenomenon of Ukrainian culture]. *Dialoh mov — dialoh kultur. Ukraina i svit* : zbirnyk materialiv Tretoi mizhnarodnoi naukovoï Internet-konferentsii z ukrainistyky. Munchen — Berlin — Washington: Verlag Otto Sagner, pp. 922—930.

Надійшла до редакції 9 лютого 2023 року

УДК 070.449.8:741.5](477)(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2023.2(319).13-18

Ірина Лиса,
аспірантка

Житомирського державного університету імені Івана Франка,
e-mail: ira.lisa2806@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7581-7398>

Комікси як окремий складник структури медіапростору

У статті розглянуто комікси як окремий складник структури сучасного українського медіапростору. Визначено теоретичні аспекти поняття "коміксова журналістика" та проаналізовано перспективу використання комікс-матеріалів у вітчизняному інформаційному просторі.

З'ясовано, що комікси є ефективним засобом передавання інформації, здатним не лише ефективно привертати увагу читачів, а й утримувати її. Водночас через складну візуальну форму комікс-матеріали потребують більше трудовитрат і часу на створення, що унеможливорює їх використання у "швидкій" журналістиці. Попри специфічні особливості, комікси є важливим елементом структури медіапростору, оскільки дають змогу ефективно висвітлювати інформацію, що не потребує оперативності.

Ключові слова: візуалізація; комікс; коміксова журналістика; комікс-матеріал; мальопіс; медіапростір

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір має мінливий характер, який залежить від динаміки розвитку інноваційних технологій і появи нових методів розгортання комунікаційного процесу в суспільстві. Ці тенденції зумовлюють потребу створення модернізованих засобів трансляції інформації різного характеру, зокрема публіцистичної (журналістської). Науковці В. Башманівський і Л. Башманівська наголошують на важливості образного висловлювання думок та швидкій адаптивності ЗМІ в сучасному інформаційному середовищі [1, с. 26—30]. Ці чинники впливають на адаптивний характер реципієнтів, що також залежить від швидкості інформаційного потоку. Саме тому комікси є доволі перспективним і цікавим способом трансляції інформації, який може слугувати допоміжним методом оформлення публікації чи самостійним журналістським матеріалом. Звісно, цілісні графічні історії радше є експериментальними, а більшість науковців надають їм контroversійний характер через складний

процес створення. У час "швидкої" журналістики тривалий процес підготовки може актуалізувати питання доцільності використання коміксів у медіа, проте вітчизняні науковці Б. Філоненко [11], Д. Белов [2], С. Хлестова [12] зазначають про ефективність виконання комунікативної функції комікс-матеріалів, що зумовлює їхню наукову цінність для суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Слід зауважити, що більшість досліджень, присвячених коміксам, здійснили закордонні науковці, зокрема А. Шпігельман, Дж. Арчер, Дж. Палілоніс, В. Вебер, Д. Сакко, Ск. Маклауд, Р. Данкер, М. Сміт, П. Левіц та інші. Поміж цих праць варто виокремити посібник Р. Данкера, М. Сміта та П. Левіца "Сила коміксів", у якому розглянуто історію й культуру творення мальопісів, їхню жанрову різноманітність і вплив на формування світового медіапростору [5, с. 16].

У вітчизняній науці також наявні спроби дослідження різноманітних аспектів комікс-мистецтва. Наприклад, С. Хлестова розглядає питан-