

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-25>

RENEWED AVATARS OF UKRAINIAN CULTURE

ОНОВЛЕНІ АВАТАРКИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Sydorenko N. M.

*Doctor of Philological Sciences,
Professor,
Professor at the Department of History
of Journalism
Taras Shevchenko National University
of Kyiv*

Сидоренко Н. М.

*доктор філологічних наук,
професор,
професор кафедри історії
журналістики
Київський національний університет
імені Тараса*

Dubetska O. O.

*Candidate of Sciences in Social
Communications,
Assistant at the Department
of Journalism
National Pedagogical Dragomanov
University
Kyiv, Ukraine*

Дубецька О. О.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Національний педагогічний
університет
імені М. П. Драгоманова
Київ, Україна*

Останніми роками не вщухають дискусії про призначення книги, її роль в освіті, науці й духовно-практичному житті, спробах ефективно прорекламувати видавничу галузь в Україні, зробити успішну промоцію читання. Медіа висувають на порядок денний численні запитання: в якій країні читацька аудиторія найбільша? що саме і скільки читають українці? чому в еру гаджетів необхідно звертатись до книги? чи має сенс читання? Соціальні мережі подають чимало рецептів духовного споживання книги – як «хорошого снодійного із заспокійливим ефектом», як «захоплюючої гри, що поліпшує пам'ять і генерує нові ідеї», як «впливового засобу на формування впевненої особистості»; важливість читання книги порівнюють із значенням спортивних вправ для організму й загартування інтелекту. Створений у 2016 р. Український інститут книги навіть під час війни проводить різноманітні акції, працюючи під гаслом: «Робимо все, аби ви читали! – а також аби читали про Україну. Аби нас, українців, розуміли, перекладали та читали в усьому світі» [1]. Кілька років підряд діє інтерактивний інформаційно-просвітницький проєкт #ЖивіПисьменники, де представлено широкий

набір інструментів (зокрема відеоролики, презентації для завантаження, підказки – QR-коди, пропозиції інтерактивної комунікації) для вдумливої роботи з художнім текстом.

Заохочення до читання – одна з педагогічних проблем, адже впродовж тривалого часу освітяни скаржаться, що школярі загалом неохоче вивчають літературу; побутують думки: «програми застаріли», «це тихий жах і сум». Серед учителів утвердилася думка: «Треба позбуватися стереотипів. Ми звикли мислити шаблонами, звикли до Кобзаря, Каменяра, Гірської орлиці. Але ж вони були класні! Не монументи, а живі люди з амбіціями та життєвими планами» [2]. Прикметами часу мали стати: екранізація літературної класики, використання аудіокнижок, тексти в соцмережах, театралізоване читання книг, флешмоби, широкі рекламні акції тощо.

Цю ідею підтримали в нових інформаційних проєктах, технологічно втілили й поширили фахівці у сфері реклами, зв'язків з громадськістю, медійники, які прагнули «оживити життя новими смислами», створити яскраву візуалізацію, щоб читання в нашому суспільстві стало трендом.

У цьому аспекті київська дослідниця І. Євдокименко згадувала широкі рекламні кампанії останнього часу: сіті-лайти з портретами письменників, постери зі стилізованими образами поетів і прозаїків (QR-коди і платформа «Слухай» доповнювали статичне зображення аудіотекстами і короткою біографією літератора), усмішку подарували «суворим класикам» у проєкті «ЛітДвіж» (піар-агенція Navas PR Kyiv) тощо [3].

Цю низку освітньо-інформаційних акцій можна продовжити прикладами на кшталт «Франко зі смартфоном, Грушевський у кедах». Так, у 2020 р. у світ українських медіа і соціальних мереж потрапила інтрига «Якби українські історичні постаті стали модниками...» (УКРІНФОРМ, «Суспільне», Osvitoria.media, Bigkyiv, YouTube, Facebook, Instagram): івано-франківський дизайнер Н. Дубів «одягнув класиків у сучасний look», відповідно до модерних трендів і запостив їх у Facebook, що викликало емоційне піднесення аудиторії. Новітні Г. Сковорода, Т. Шевченко, І. Франко, Леся Українка та інші перетворилися на «хіпстерів сучасності», відбувся своєрідний «ребрендинг української класики та історії» (Володимир Великий, М. Грушевський, С. Бандера). Образи цілої когорти українських письменників увійшли також і в сучасну культуру творення мемів, особливою популярністю тут користується Кобзар: ажіотаж у соціальних мережах викликала на станції київського метро Тараса

Шевченка виставка в рамках проекту «Квантовий стрибок Шевченка» (спільний задум ілюстратора О. Грехова та Національного музею Тараса Шевченка); понад 20 ролей-перевтілень зіграв народний поет (Статуя свободи, капітан Джек Горобець, Спайдермен, Термінатор).

У вересні 2022 р. видавництво «Yakaboo Publishing» презентувало серію електронних книг «Yaka Школа», даючи можливість учням у будь-якому куточку земної кулі через мобільний додаток ознайомитися з класичною українською літературою. Привабити тінейджерів здатні не тільки сучасний формат та неординарне оформлення, а й нові деталі з життя О. Кобилянської, М. Коцюбинського, В. Стефаника, П. Куліша та ін. Щоб наблизити класиків до сучасників, в анонсах письменників використано такі епізоди: Коцюбинський «поліціантів любив потролити»; І. Карпенко-Карий «працював секретарем у поліцейській управі Кропивницького» (*мається на увазі тодішнє місто Єлисаветград. – Н. С., О. Д.*), «він був “хорошим копом”»: не лаявся по-московськи й зовсім не брав хабарів»; В. Стефанік «був жертвою жорстокого булінгу з боку учнів та вчителів» [4].

У рекламі новинок видавничого ринку, особливо для шкільної читацької аудиторії, нерідко використовуються прийоми осучаснення, наближення до практичних реалій сьогодення. Скажімо, формуючи перелік «10 класичних українських книжок, які варто прочитати», на сайті інформаційної агенції «Dyvys.info» використано цікаві паралелі й трактування творчих ефектів деяких письменників: про «Тіні забутих предків» М. Коцюбинського (якби письменник «написав твір до появи Шекспіра, в англійського драматурга не було б шансів на успіх. Ця історія розчулить...»), про «Землю» О. Кобилянської («досі вчите психологію в публіках блогерів? Годі, час вчити психологію за книгами Кобилянської») [5].

Певним чином осучаснюється й риторика, коли узвичаєні характеристики замінюються новими поняттями, щоб заінтригувати, привабити читачів. «Незвичні ролі» й «нові значення» випробував П. Куліш – «перший романіст, маркетолог», «меценат, можливо ще й фемініст?», «подейкують, що без Пантелеймона Куліша не було б нещодавнього Закону України “Про забезпечення функціонування української мови як державної”», «Що спільного у Пантелеймона Куліша та Шона Коннері, крім того, що другий грав би роль першого, а не якогось там Джеймса Бонда, якби історія склалася трохи інакше?». Отже, багатогранний і багатозначний літератор минулого осучаснений в різних стратегіях: від «Донжуана ХІХ століття» до «Дон Кіхота

української справи»; як «блогер», «PR-менеджер» і «маркетолог української культури». У серії розповідей, створених на YouTube, зображено Олену Пчілку – «аристократку, націоналістку і модницю, а не тільки мати Лесі Українки», Шева (так все частіше нині називають Т. Шевченка) – це «ром, бунт і ерудованість, а не село, бідність та журба», Марко Вовчок – «не мужик, а інтелектуальна, емансипована серцеїдка», І. Франко – «мажор, вундеркінд і трудоголік, а не задрот і альфонс», Леся Українка – «генійка і кокетка, а не велика нещасна хвора». Все частіше у презентаціях письменників XIX–XX с. використовуються слова і словосполучення нашого часу, нерідко запозичені з іншомовної лексики: *чайлдфрі, булінг, ребрендинг, блогінг, слоган, дистанційна освіта, симулякр, артефакт, фоловер, «література – це двіж, який качає», «літературний лук»,* що супроводжують «цікаві факти, химерні пригоди та кумедні випадки з життя й творчості українських літераторів.

Якщо раніше, за сприяння літературознавців і критиків, відбувався процес возвеличення, «канонізації», но нині класики українського письменства потрібні читачам «без бронзи», «без іконостасу» чи «п'єдесталу»; вони мають стати реальними, «не прикрашеними», справжніми, психологічно й емоційно зрозумілими. Нині відчутні «процедури заземлення», реконструкції, адаптації до духовно-культурних викликів і потреб XXI ст.

Виконуючи безпосередню інформаційно-комунікаційну та просвітницько-пізнавальну місію, реклама за сприяння медіа та соціальних мереж сьогодні активно «просуває» українську літературу, намагаючись, щоб вона відповідала духовним очікуванням нашого часу, щоб твори та автори були співзвучні сучасності. В цьому процесі часто використовуються різноманітні прийоми осучаснення, стилізації, реінкарнації (перевтілення), мемізації.

Література:

1. Український інститут книги. URL: <https://book-institute.org.ua/org/organization> (дата звернення: 5.10.2022).

2. Мірошнікова А. Як заохотити дітей до читання. URL: <https://osvitoria.media/experience/yak-vyhovaty-mrijnyukiv/> (дата звернення: 4.10.2022).

3. Євдокименко І. Популяризація класиків української літератури засобами реклами. Актуальні проблеми соціальних комунікацій : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12–13 листоп. 2021 р.). Запоріжжя. 2021. С. 9–12.

4. Гордієнко Т. Були жертвами булінгу та прозивали перед іконами. А, раптом, українська література не нудна? URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/ukrayinska-literatura-v-elektronnomu-formati-onovlennya-vid-yakaboo/> (дата звернення: 30.09.2022).

5. Ватаг Т. 10 класичних українських книжок, які варто прочитати. URL: <https://dyvys.info/2021/11/06/10-klasychnyh-ukrayinskyh-knyzhok-yaki-varto-prochytaty/> (дата звернення: 3.10.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-26>

ADVERTISING IS INTEGRAL OF PUBLIC COMMUNICATION

РЕКЛАМА – НЕВІДЄМНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Starkov V. I.

*Postgraduate Student at the Department
of Mass and International
Communication
Oles Honchar Dnipro National
University
Dnipro, Ukraine*

Старков В. І.

*аспірант кафедри масової та
міжнародної комунікації
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
Дніпро, Україна*

Реклама – суспільне, соціально-економічне явище, що складається з багатьох компонентів діяльності людини, та безпосередньо впливає на формування свідомого відношення до навколишнього світу, становленню громадських зв'язків і відносин [1, с. 134].

Маючи багатий соціальний контекст у всьому різноманітті зв'язків: економічних, політичних, моральних, релігійних, моральних: реклама реалізує найбільш загальні завдання, насамперед, здатність одночасно впливати на розосереджені, великі аудиторії. Масовий вплив реклами на формування громадської думки реалізувався тільки із виникненням ринків: виробників та інформаційних засобів, які стали носіями реклами та споживачами рекламованих товарів і послуг [1, с. 135].

Вплив реклами на людину відомий із давніх часів. Реклама на французській та латинських мовах: «Reclame» "реклама", лат. «Reclamae», що в перекладі означає – «кричати, викрикувати». Таке