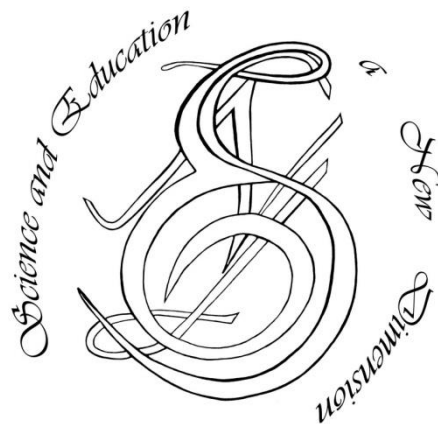


SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



p-ISSN 2308-5258

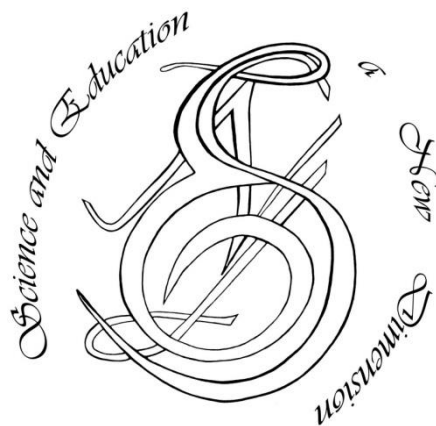
e-ISSN 2308-1996

VII(36), Issue 214, 2019 Dec.

SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36>

Humanities and Social Sciences



Editorial board

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

Honorary Senior Editor:

Jenő Barkáts, Dr. habil. Nina Tarasenkova, Dr. habil.

Andriy Myachykov, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

Edvard Ayvazyan, Doctor of Science in Pedagogy, National Institute of Education, Yerevan, Armenia

Ferenc Ihász, PhD in Sport Science, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Ireneusz Pyrzyk, Doctor of Science in Pedagogy, Dean of Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Irina Malova, Doctor of Science in Pedagogy, Head of Department of methodology of teaching mathematics and information technology, Bryansk State University named after Academician IG Petrovskii, Russia

Irina S. Shevchenko, Doctor of Science in Philology, Department of ESP and Translation, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine
Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

Kosta Garow, PhD in Pedagogy, associated professor, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

László Kótis, PhD in Physics, Research Centre for Natural Sciences, Hungary, Budapest

Larysa Klymanska, Doctor of Political Sciences, associated professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Liudmyla Sokurianska, Doctor of Science in Sociology, Prof. habil., Head of Department of Sociology, V.N. Karazin Kharkiv National University

Marian Wloshinski, Doctor of Science in Pedagogy, Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Melinda Nagy, PhD in Biology, associated professor, Department of Biology, J. Selye University in Komarno, Slovakia

Alexander Perekhrest, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmeltsky National University of Cherkasy, Ukraine

Nikolai N. Boldyrev, Doctor of Science in Philology, Professor and Vice-Rector in Science, G.R. Derzhavin State University in Tambov, Russia

Oleksii Marchenko, Doctor of Science in Philosophy, Head of the Department of Philosophy and Religious Studies, Bohdan Khmeltsky National University of Cherkasy, Ukraine

Olga Sannikova, Doctor of Science in Psychology, professor, Head of the department of general and differential psychology, South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky, Odessa, Ukraine

Oleg Melnikov, Doctor of Science in Pedagogy, Belarusian State University, Belarus

Perekhrest Alexander, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmeltsky National University in Cherkasy, Ukraine

Riskeldy Turgunbayev, CSc in Physics and Mathematics, associated professor, head of the Department of Mathematical Analysis, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics of the Tashkent State Pedagogical University, Uzbekistan

Roza Uteeva, Doctor of Science in Pedagogy, Head of the Department of Algebra and Geometry, Togliatti State University, Russia

Seda K. Gasparyan, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Yerevan State University, Armenia

Sokuriaynska Liudmyla, Doctor of sociological science. Prof. Head of Department of Sociology. V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Svitlana A. Zhabotynska, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology of Bohdan Khmeltsky National University of Cherkasy, Ukraine

Tatyana Prokhorova, Doctor of Science in Pedagogy, Professor of Psychology, Department chair of pedagogics and subject technologies, Astrakhan state university, Russia

Tetiana Hranchak, Doctor of Science Social Communication, Head of department of political analysis of the Vernadsky National Library of Ukraine

Valentina Orlova, Doctor of Science in Economics, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

Vasil Milloushev, Doctor of Science in Pedagogy, professor of Department of Mathematics and Informatics, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

Veselin Kostov Vasilev, Doctor of Psychology, Professor and Head of the department of Psychology Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

Vladimir I. Karasik, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Volgograd State Pedagogical University, Russia

Volodimir Lizogub, Doctor of Science in Biology, Head of the department of anatomy and physiology of humans and animals, Bohdan Khmeltsky National University of Cherkasy, Ukraine

Zinaida A. Kharitonchik, Doctor of Science in Philology, Department of General Linguistics, Minsk State Linguistic University, Belarus

Zoltán Poór, CSc in Language Pedagogy, Head of Institute of Pedagogy, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Managing editor:

Barkáts N.

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

The journal is published by the support of Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

BUDAPEST, 2015

Statement:

By submitting a manuscript to this journal, each author explicitly confirms that the manuscript meets the highest ethical standards for authors and co-authors. Each author acknowledges that fabrication of data is an egregious departure from the expected norms of scientific conduct, as is the selective reporting of data with the intent to mislead or deceive, as well as the theft of data or research results from others. By acknowledging these facts, each author takes personal responsibility for the accuracy, credibility and authenticity of research results described in their manuscripts. All the articles are published in author's edition.

THE JOURNAL IS LISTED AND INDEXED IN:

INDEX COPERNICUS: ICV 2014: 70.95; ICV 2015: 80.87; ICV 2016: 73.35; ICV 2018: 90.25

GOOGLE SCHOLAR

CROSSREF (DOI prefix:10.31174)

ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY

UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK

SCRIBD

ACADEMIA.EDU

CONTENT

CULTUROLOGY	7
Modification of the image of totalitarian power in sports and artistic events of the XX-XXI centuries (Germany, USSR, PRC) <i>I. O. Mashchenko</i>	7
DESIGN	10
Трансформація стилєвих напрямків 20 років XX столїття в проектуванні сучасного одягу, з метою гармонїзації його властивостей <i>A. I. Баранова, Т. В. Ніколаєва, Т. І. Ніколаєва, О. І. Балан</i>	10
LANDSCAPE DESIGN	14
Зараждане на градинско-парковото изкуство в Украйна <i>Л. Н. Намлиева</i>	14
LINGUISTICS	18
Basic Models of Conceptual Metaphors in Business Media Discourse (Based on Money Related Metaphors) <i>L. Harutyunyan</i>	18
Вїдтворення мовної картини свїту крїзь призму англїйської фразеологїї <i>A. O. Кушнєрова</i>	22
MANAGEMENT	26
A comprehensive assessment of the policy of interaction between a company and its suppliers <i>O. Romashchenko, O. Barabash</i>	26
Mathematical model of risk management of stakeholders of wind power projects <i>A. V. Sevostianova</i>	30
PHILOSOPHY	34
Феномен академїчної доброчесностї: основнї аспекти та особливостї дослїдження <i>Л. Ю. Левченко</i>	34
Суггестивная составляющая взаимодополняемости искусства проповеди и музыкального содержания в контексте современного протестантизма <i>М. С. Мельничук</i>	37
Картезианське тлумачення природи в контекстї раціоналістичної парадигми Нового часу <i>О. М. Моравецький</i>	41
POLITICAL SCIENCE	45
Суб'єктивний вимір гїбридної вїйни: алгоритм впливу і захиснї механїзми <i>Б. Калїнїченко</i>	45

SOCIAL SCIENCES.....	49
Аналіз та шляхи вдосконалення електронних послуг для соціально вразливих груп населення <i>І. Ф. Марченко, О. А. Ташкінова, І. Обуховський.....</i>	49
Гендерний аспект у висвітленні жіночого спорту в медіа <i>Н. О. Войтович, Х. Р. Іванців, І. С. Іванців-Гріга.....</i>	52
SOCIAL COMMUNICATION.....	55
Партійні медіа у цифрову епоху <i>О. Г. Макарчук.....</i>	55
Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях <i>Ю. П. Щегельська.....</i>	58
TOURISM.....	62
Особливості та наслідки формування перцепційно-когнітивних бразів території Тернопільщини як інструмент розвитку туризму та рекреації в регіоні <i>С. О. Дем'яненко, Ю. А. Мушинська.....</i>	62

CULTUROLOGY

Modification of the image of totalitarian power in sports and artistic events of the XX-XXI centuries (Germany, USSR, PRC)

I. O. Mashchenko

Kharkiv State Academy of Culture

Corresponding author. E-mail: vanka.olegovna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5304-9460

Paper received 13.11.19; Accepted for publication 24.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-01>

Abstract. The article analyzes the creation and sports and artistic events conducting in the context of a cultural and communicative model of worldview. The modification of the image of power was studied and analyzed on the examples of Germany and the USSR, countries with a totalitarian regime in the twentieth century, and DPRK as a totalitarian country of twenty first century. The scientific novelty of the work is in the cultural understanding of the influence of totalitarian states on the sports and artistic events conducting as a visual component of the driving force of state ideology. For the first time, the concepts of the militaristic ideology of totalitarian states, the image codification of which affected mass consciousness and the transformational processes of intercultural dialogue were studied with the help of the sport and artistic events directing.

Keywords: sports and artistic events, cultural communication, image of power, mass consciousness, totalitarian state, Germany, USSR, DPRK.

Introduction. At the beginning of the XXI century. sports and artistic events are developed in the context of world culture and take a leading communicative position in individual cultural practices, as well as influence socio-cultural processes at the state level. Sports and artistic events as a form of visualization of state strategic projects are a main factor for financing and popularizing sports spectacles among the population, a factor in forming a positive image of the country in the international arena, establishing intercultural dialogue with other countries and attracting investment in the economy.

The main connecting element of the communication process involving the state, sports and artistic events and the spectator (the object of receiving and transmitting information) is the state ideology, which in various artistic manifestations influences the society. In the 21st century, during the period of multi-state wars and humanitarian catastrophes, it became especially popular holding by states of various types of sports and artistic events as a system of building a new defense-oriented society.

Vivid examples of the use of the ideological potential of sports and artistic events are national-socialist Germany, Stalin's Soviet Union in the twentieth century and Democratic People's Republic of Korea as a modification of a phenomenon in the cultural process of XXI century (DPRK). Instead of this, cultural researches demonstrate a conceptual and factual vacuum on the subject.

Analysis of research and publications. Sport and artistic events (SAE) are a variety of sporting spectacles with the involvement of artistic expressive means on the stage. It is worth noting that the SAE is actual not only at the local level, but also at the national level, because physical culture and sports are an integral part of the state's development strategies, and the mass performance is a type of international cultural exchange. Researcher I. Bykhovska distinguished sports events as an important component of forming the popularity of the state, its reputation and image [2]. As the SAE is a kind of a holiday, on its basis, according to researcher T.Vanchenko, «the national worldview, ideology, a certain perspective of the picture of the world» is created [4,p.381].

In order to trace the dynamics of power participation in the SAE, it is worth to make attention to the cultural processes in the historical context, which are presented in the works of Y. Buzinoi, V. Kudashova, I. Semeniuka, V. Shearera, N.

Rossol [3; 10; 11; 14]. While the semantic analysis of the SAE was revealed in the works of V. Bilohur, I. Bykhovskaya, V. Yermilova and V. Lukashchuk [1; 2; 6; 8]. Due to the works of T. Vanchenko, M. Litvinova. I. Pronina [4; 7; 9] it is possible to study the dynamics of the image of power in the particular components of SAE and its modifications in the cultural and artistic space.

Thus, having a large number of researches of theoretical, applied, historical, ideological perspectives of sports and artistic events, there is no general cultural content of the subject, using the comparative approach, and that is what makes necessary our study.

The aim of the study is to give a cultural comprehension of the idea of power in the sports and artistic events of totalitarian countries (Germany, USSR, DPRK). The achievement of the aim is facilitated by the search for the answers to the following questions: the definition of artistic manifestations of sports and artistic events in totalitarian countries, the analysis of ideological orientation and the study of the dynamics of modification of the image of power in different artistic fields of the XX-XXI centuries.

The methodology of study is to apply an interdisciplinary approach, using equally comparative, historical-genetic, semiotic and axiological methods. This approach allows thoroughly studying of the ideological potential of sports and artistic events in the context of cultural processes of the XX and XXI centuries.

The presentation of the main information. Scientist M. Litvinova emphasized on the «active use of the structure of power for the purpose of managing the life of society as the most vivid and effective cultural socio-psychological mechanism» [7, p. 7]. Thus, the authorities addressed to the SAE through mass consciousness and influence on it. For example, in the form of Roman gladiator fights (where some components of the SAE were presented) it was the first attempts to embed the idea of the defense capability into society, as well as to influence the general population and guarantee its pledge to power.

In the IX-XI centuries, the knight medieval tournaments were arranged only by the power on the occasion of solemn events [8]. In the XVI-XVII centuries, particular signs of the SAE are observed in solemn marches during the passage of troops with or without military equipment on the days of

significant importance. Such event proved the greatness and the defensive capacity of the country.

The population had no opportunity to go in for sports in the XVII-XVIII centuries that is why shooting, horseback riding and hunting remained the privilege of the aristocracy, so the majority of the population was able to take part in sports performances only as spectators.

In the second half of the nineteenth century, the development of certain features of the SAE directly depended on the economic growth and territorial development of the countries. Researcher V. Lukashchuk noted that «the idea of reviving the Olympics games by an antiquity example as a form of peaceful competition among the best, as a way of affirming the ethical principles and principles of nobility, worried the minds of many political and cultural personalities, theorists and philosophers. Similar games in different years, and in different centuries, were held in England, Germany, and in fact in Greece, but they did not go beyond the limits of national holidays, the nature of which was determined by the interests of narrow, nationally limited practicalism» [8, p. 24]. Thus, by the initiative of Pierre de Coubertin, the International Olympic Committee (IOC) was created in 1894 as a polarizing vector of peace, racial equality, strong family relationships and a healthy lifestyle.

At the end of XX – at the beginning of XXI century, the fashion for sports and SAE began to increase. Thus, sport became affordable, and with it became available medical information about the person, his way of life, which began to be used for ideological purposes and reflected in art. These were not only shows in the arena, stadium or in the air, involving live television broadcasting, but also the fields of various visual art practices, cinematography, fashion collaborations, where the state through the artist broadcasted the idea of power accessible to the general public using the mass art.

To define the details of constructing the image of power in the SAE, let us pay attention to Germany under the reign of A. Hitler, the USSR in the time of J. Stalin, and the DPRK in the 21st century.

The structure of the communication process includes the addressee/sender –message–addressee/recipient. The addressee in this case is the state, which is the customer of the formation of ideas and strategic projects. Such a concept is transformed into the presentation of the SAE, which is currently a message attracting spectators who are the recipients and consumers of information. The specified model of the stage text of the SAE is precisely the influence and images of the state, which in a symbolic field «reflects the life, customs, values and ideals of society in a particular space-time situation» [7, p. 7]. The space-time situation may be the cultural processes of the state creation, the image of power, as well as their social and communicative significance.

Analysis of the SAE in Germany in the early twentieth century showed that the cultural and social life of the 1920s was characterized by the processions with weapons, parades organized by military organizations that intended to show the image of the «national body» as a force and long acting on the spectator, a symbol of the process of uniting the spectator, the participant of action and the state as a whole. In particular, a passage from the 1938 parade [12] is a typical example of the broadcasting of the idea of the nation's integrity in the images of the SAE. The audience became an equal participant in communicative relations where the subject was a consumer of information and, at the same time, an object that was exposed to information.

National Socialist Germany 1933-1945 was characterized by a period of dictatorial rule, what was manifested in: the extension of territory due to military expansion, the idea of military revenge for the First World War, militarism, racism and nationalism in all manifestations, the cult of the Führer and the total control over the life of society [11]. The SAE, as the main communicative translator of the ideology of totalitarianism, was reproduced on different stages for mass consumption.

Sport in combination with mass spectacle synthesizes the effect of scale. Scientist V. Bilohur emphasized the sphere of sports activity as a segment of society that is filled with tactile, sound and visual attributes [1]. Officials in Germany began to incorporate certain features of the SAE into different types of celebrations to enhance the festivities, unusualness, and scale. For example, during the Constitution Day, which was celebrated on July 31, there was an active involvement in the artistic part of youth as a future of the republic [14].

The political system of Germany in the 1933-45 years, through the creation and holding of the SAE, formed the image of power as a full-fledged successor of ancient traditions. In order to promote its ideas from the local to the international level, conditions for television viewing were created, and it significantly increased the audience and contributed to the influence of the ideology of National Socialism outside the country.

It is possible to find a special vision of the image of power in the works of director L. Riefenstahl, who in 1936 for the first time created a synthesizing sports and artistic film product – the movie «Olympia», dedicated to the XI Summer Olympic Games [3]. The video fragment from a movie in which ancient statues turn into German athletes is ideologically important in this sense [13]. In front of the viewer was presented a deep dramatic juxtaposition of the naked male body, with the hero-conqueror, the superhuman.

Along with Germany, it is worth to consider the features of the transformation of the image of power in the elements of the SAE during the reign of J. Stalin. According to researcher I. Holomstock, since its creation, the Soviet state has built its worldview «on the principle of a mega machine, in which all parts had corresponding functions» [5, p. 10].

If we talk about holidays, the more successful is the statement of the researcher I. Pronina, where «the holiday in the Soviet socio-cultural model is a part of a power machine that synchronizes the emotions of thousands of people and forms a single collective body» [9, p. 114]. According to this principle, mass was formed, the exclusion of improvisation basis, ignoring of innovative technologies from the outside world, regulation of time and stage space of conducting. The main difference of the Soviet performance was the «hypnotic» communication, where «I» becomes part of a strong collective.

In the work of V. Yermilova and O. Krotova, «Features of entertainment in sports and their transformation in the conditions of modern society», sports performances are mentioned as the most important elements not only of Soviet life but also of Soviet culture [6]. For example, due to the military-cultural holidays (since 1919) [15], such an element as the gymnastics parade, which finds its independence, is distinguished, as well as local sports competitions, as an alternative to the Olympic Games. The emergence of the search for expressive means (the synthesis of sports and art), in contrast with Germany, indicates the transition from the local to the all-union level of entertainment, as well as the promotion of ideological concepts and its manifestation in different social levels.

In the XXI century, a well example of the involvement of the SAE in the strategic ideas of states with a totalitarian regime is the DPRK, where the state is regarded as a patriarchal family and the army occupies the center of the country's central office. That is why, all holidays of the DPRK are dedicated either to the birthday of the leaders («Sun Day», «Shining Star Day») or to their mothers (by analogy: the leader is the son of the party who is his mother) and so on.

Especially popular in the DPRK are holding military parades with banners and symbolic inscriptions (for example, «Unite Korea by joint efforts») and since 2002, the mass music and gymnastic show «Ariran», what was included in the Guinness World Records. Monitoring of the event and information about it showed that episodic activities are taking place in the celebration of Ariran in order to glorify Chuche's idea of managing one's body and environment.

According to the researcher I. Semeniuk, «the basis of ideology of North Korean society is the hope only for own resources, forces, without influence from outside» [10, p. 185]. It is worth noting that the creation and display of the SAE takes place without the involvement of artists and producers from other countries, but only using their own sports and artistic resources, which modestly present the history of the struggle of the people and the army for the unification of Korea and the creation of a powerful and prosperous state. Each performance reveals one of the historical and cultural components of the DPRK's ideology – the birth of a leader, the fighters struggle of the 1930's, different types of industry;

scientific and technological development, physically perfect youth, etc.

Scientific novelty. Theoretical statements of the study will serve to further analyze of the image of power in the SAE in countries with different political regimes as an ideological message in the communicative space of culture.

Conclusions. The study distinguished the directorial and conceptual components of the SAE as an ideological transmitter of the cultural processes of the XX-XXI centuries. It was shown that the SAE, in the twentieth century, depend on the state-cultural system and visualize the strategic projects of countries with a totalitarian regime that can let you follow: a way of artistic and cultural manipulation of people; dominance of the mechanism of entertaining communication; transformation of intercultural dialogue into the idea of militarization of society and defense capability.

It was defined that the construction of the image of totalitarian power in the National Socialist Germany of SAE was carried out through the influence of the Fuhrer on the ideological basis with the involvement of youth as a future of the republic, as well as the formation of a unified «national body». At the same time in the USSR, under the reign of J. Stalin, the category of power was realized in the SAE through the ideas of a «single collective body», where the boundary between the participant and the viewer was leveled. In the DPRK, as in Germany, the ideological vector is the leader, but here he is the key to the power of the state and the general prosperity.

LITERATURE

1. Білогур В. Є. Філософія спорту: теоретико-методологічний аспект: монографія. Дніпро: Акцент, 2014. 264 с.
2. Быховская И. М. Спорт: культурологические векторы анализа феномена//Культурологический журнал. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kulturologicheskie-vektory-analiza-fenomena> (дата обращения: 14.08.2019).
3. Бузина Ю. В. Творческое наследие Лени Рифеншталь как объект источниковедческого и архивоведческого изучения (1930–1970-е гг.)//Вестник РГГУ: документалистика, документоведение, архивоведение. 2011. № 18. С. 81–87.
4. Ванченко Т. П. Семантика массового праздника//Вестник Томского гос. ун-та. 2008. Вып. 3. С. 379–383.
5. Голомшток И. Н. Тоталитарное искусство. Москва: Галарт, 1994. 296 с.
6. Ермилова В. В., Кротова Е. Е. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества//Общество. Среда. Развитие. 2015. № 2. С. 100–103.
7. Литвинова М. В. Массовый праздник как полифункциональное явление//Наука. Искусство. Культура. 2013. Вып. 2.С.5–12.
8. Лукашук В. І. Соціологія спорту: навч. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 336 с.
9. Пронина И. Н. Массовый праздник в советской социокультурной модели//Вестник Челябинского гос. ун-та. Философия. Социология. Культурология. 2015. Вып. 37. С. 114–121.
10. Семенюк І. В. Цінності та демократичні засади сучасного південнокорейського постконфуціанського суспільства//Гуманіт. вісн. Запоріж. держ. інж. акад. 2013. № 52. С. 180–188.
11. Ширер В. Взлет и падение Третьего Рейха. Москва: АСТ, 2015. 1216 с.
12. German Army Parade (1938) | British Pathé//Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YSvS4LY26Yg/> (дата обращения: 14.08.2019).
13. Olympia (Prologue) – Leni Riefenstahl & Vangelis//Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x6-0Cz73wwQ&t=5s> (дата обращения: 14.08.2019).
14. Rossol N. Performing the Nation in Interwar Germany: Sport, Spectacle and Political Symbolism, 1926-36. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2010. 226 p.

REFERENCES

1. Bilohur, V. Je. (2014). Philosophy of sport: theoretical and methodological aspect: monograph. Dnipro: Private enterprise «Akcent» [in Ukrainian].
2. Bykhovskaya, I. M. (2011). Sport: Cultural Vectors of Phenomenon Analysis. Cultural Journal, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kulturologicheskie-vektory-analiza-fenomena> [in Russian].
3. Buzina, Yu. V. (2011). The creative heritage of Leni Riefenstahl as an object of source and archival studies (1930–1970). Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta: dokumentalistika, dokumentovedenie, arkhivovedenie, 18, 81–87 [in Russian].
4. Vanchenko, T. P. (2008). Semantics of street shows. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 3, 379–383 [in Russian].
5. Golomshtok, I. N. (1994). Totalitarian art. Moscow: Galart [in Russian].
6. Yermilova, V. V., Krotova, Ye. Ye. (2015). Features of entertainment in sports and its transformation in modern society. Obshchestvo. Sreda. Razvitie, 2, 100–103 [in Russian].
7. Litvinova, M. V. (2013). Street show as a multifunctional phenomenon. Nauka. Iskusstvo. Kultura, 2, 5–12 [in Russian].
8. Lukashuk, V. I. (2013). Sociology of Sport: scientific guide. Kharkiv: Kharkivskiy nacionalnyj universitet im. V. N. Karazina [in Ukrainian].
9. Pronina, I. N. (2015). Mass Celebration in the Soviet Socio-Cultural Model. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Kulturologiya, 37, 114–121 [in Russian].
10. Semeniuk, I. V. (2013). Values and Democratic basis of the Modern South Korean Post-Confucian Society. Ghumanitarnyj visnyk Zaporizkoji derzhavnoji inzhenernoji akademiji, 52, 180–188 [in Ukrainian].
11. Shirer, V. (2015). The rise and fall of the Third Reich. Moscow: AST [in Russian].

DESIGN

Трансформація стильових напрямків 20 років XX століття в проектуванні сучасного одягу, з метою гармонізації його властивостей

А. І. Баранова, Т. В. Ніколасва, Т. І. Ніколаєва, О. І. Балан

Київський національний університет технологій та дизайну
Corresponding author. E-mail: allabaranova10@gmail.com

Paper received 28.11.19; Accepted for publication 06.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-02>

Анотація. Стаття присвячена визначенню естетичних та функціональних параметрів сучасних колекцій одягу на основі дослідження художньо-композиційних характеристик стильових напрямків 20 років XX століття. У статті досліджено та проаналізовано процес побудови гармонізуючих принципів формоутворення форми та колориту у творчих роботах К. Малевича та можливості використання отриманих результатів у дизайн-проектуванні сучасного одягу з покращеними естетичними властивостями. Використав системний підхід та принципи інноваційного проектування сучасного одягу визначено закономірності використання художньо-композиційних характеристик творчого спрямування «Супрематизм» в проектуванні сучасного одягу для молоді, запропоновано проект перспективної колекції з покращеними естетичними та ергономічними характеристиками.

Ключові слова: дизайн, супрематизм, гармонія кольорів, геометричні форми, формоутворення.

Вступ. Дослідження стильових напрямків в дизайні 20-х р.р. XX століття, дає можливість проаналізувати формування проектної ідеології, яка обумовлена технічною революцією і появою нового світогляду. В дизайні XXI століття характерним є використання знакових систем та неповторність стильових прийомів, які ідентифікують комунікації в світі моди. Проблеми стилю та стилеутворення в проектній діяльності сучасних дизайнерів стали першочерговими. Досліджуючи методологію стилеутворення 20-х років XX століття, коли в дизайні визначилися формальні засоби формоутворення і нові творчі концепції, визначено, що трансформація стилів минулого дає можливість формування нової проектної концепції з візуальними ідентифікаторами і художньо-композиційною системою для гармонізації естетичних властивостей в проектуванні сучасного одягу [9].

Короткий огляд публікацій по темі. Такі визнані дослідники теорії «костюма», як П.Г. Богатирьов, Т.В. Козлова, Ф.М. Пармон, Р.А. Степучев відзначали в своїх наукових роботах, що костюм, в системі культури та мистецтва, виступає як знакова система. Мистецтво, як засіб художнього мислення, відображає формоутворювальну сутність стилів і є джерелом різноманіття форм, а також і критерієм оцінки їх новизни та актуальності. За останні роки, дослідження проблем стилеутворення в дизайні дозволяє об'єднати праці науковців для виявлення закономірностей формоутворення і використання в дизайні сучасного одягу [2, 10].

Емоційно-художній вплив елементарних форм авангарду, що сформувались на початку XX століття в 20-30 роках, стали джерелом для розвитку нових напрямків в дизайні і повноправною складовою сучасної візуальної культури. Авангардні ідеї художників 20-х років XX століття надихали відомих дизайнерів і світові будинки моди на створення сучасних колекцій одягу. Прикладами «цитуювання» служать колекції Proenza Schouler, Phillip Lim, Ronaldus Shamask і багатьох інших модних будинків, включаючи Christian Louboutin з його знаменитими «платформами Мондріана» [1, 12]. Сучасні дизайнери одягу концентрують свою увагу на художньо-композиційних засобах виразності та творчих експери-

ментах з формами і кольором. Проте використання знакових художньо-композиційних елементів творів супрематистів як формоутворюючого елементу, досліджено ще недостатньо.

Мета. Метою дослідження є визначення естетичних та функціональних параметрів сучасної колекції молодіжного одягу на основі дослідження стилеутворюючих характеристик творчих робіт митців художнього напрямку «Супрематизм» для створення колекції чоловічого одягу. В процесі проведення досліджень були досліджені та проаналізовані процес формоутворення та закономірності комбінування кольорів та геометричних форм у творчих роботах К. Малевича, на основі використання послідовного ряду наукового аналізу досліджень, а на основі отриманих результатів, визначити можливість використання їх у дизайн-проектуванні сучасного молодіжного одягу, з покращеними естетичними та ергономічними властивостями.

Матеріали та методи. Використано системний підхід в дослідженні художнього напрямку «Супрематизм» та принципів інноваційного проектування сучасного одягу. В роботі використані сучасні методи досліджень: структурно-функціональний, системно-структурний аналіз, соціологічні дослідження, комбінаторний метод формоутворення, засоби трансформації, морфологічний аналіз та синтез.

Результати та їх обговорення. Початок XX століття можна охарактеризувати зародженням та розвитком нових авангардних стильових напрямків: експресіоністів (В. Кандинський, П. Клее, Ф. Марк), кубістів (Ф. Леже), сюрреалістів (Ж. Міро), футуристів (Д. Северин, Д. Балла), супрематистів (К. Малевич), лучістів (М. Ларіонов), конструктивістів (Л. Попова, Л. Лисицький, А. Родченко). В наукових і творчих лабораторіях Європи та Росії робилися спроби узагальнити досвід абстракціоністських теорій: Р. Делоне (Франція) займався дослідженням динамічних якостей кольору та інших властивостей художньої мови; П. Мондріан (Голландія) виявляв естетичні концепції першоелементів форми; К. Малевич (Росія) пропагував переваги нової форми відмову від колишньої структури діалектики життя; В. Кандин-

ський (Росія) розмірковував про можливість втілення духовного на відміну від зовнішнього і випадкового [5]. Естетичний вплив елементарних форм в роботах художників-авангардистів досягався в закономірностях співвідношень форм, контрастів, взаємодії форм і кольору, простору і фігур. Абстракціонізм висловлювався через співвідношення абстрактних форм (геометричних фігур, кольорових плям, ліній, об'ємів) [2].

Яскравим представником супрематизму, який розвивався частково під впливом абстракціонізму, був К.

Малевич, який аналізував твори з точки зору форми і кольору, роблячи акцент на чисті форми, свободі змісту і функцій, переходячи в простір нового світу визначеної безпредметності [7]. (рис.1.)

Супрематизм Малевича визначається геометричними орнаментами і колірними рішеннями на білому тлі. Малевич створював нові конструкції об'єктів, які повністю відкидали зовнішні форми минулого, створюючи нову формальну динаміку енергії, відображаючи одночасно реалізм форм та їх абстрактний зміст [7].



Рис. 1. Творчі роботи художників творчого напрямку супрематизм

Знайдені К. Малевичем, композиційні і формуючі принципи, були відображені в теоретичних роботах: маніфестах, трактатах, статтях. Аналіз теоретичної спадщини автора і співвідношення його з творчими роботами, дають широкую базу для аналізу принципів стилеутворення і проектних методів реалізації. В маніфестах образотворчі засоби визначаються Малевичем не як предметні, а як модульні, для загальних і конкретних завдань формоутворення. Будь-яка деталізація, прив'язка до формальних засобів і систем обмежень звужує потенціал розвитку принципів супрематизму [3, 4].

В композиції супрематичних картин взаємодії кольору і форми можливі в широкому діапазоні значень, що має межі самостійності кольору, як засобу композиції з універсально-світловою гармонією. Відмінна риса супрематичного експерименту полягала в тому, щоб сформувати нове бачення засобами художніх експериментів, використовуючи принципи супрематизму, які виявлялись в свободі взаємодії між формою і кольором, врівноваженістю поверхні, балансі площин, енергетичній майстерності, нематеріальності [5].

Супрематичні теми перемістилися в дизайн, вибудований концепціями розвитку і логікою обмеження образотворчих засобів. Представники супрематизму створювали логічно впорядковані конструкції, що були засновані на пошуках раціональної організації форм в архітектурі, декоративно-прикладному мистецтві, інтер'єрах громадських просторів, плакатах. Також розроблялись ескізи для виготовлення одягу та аксесуарів, що стало

першим кроком переходу з живопису до дизайну. Супрематизм закликав посилити ініціативу форм, контурів, кольорів [4, 6, 11].

Використання супрематичних принципів стилеутворення: простих геометричних форм, чистих площин, зміщення обсягів і їх поєднання в просторі, при проектуванні костюма, утворює якісно нові структури формоутворення, в яких основною рисою стають елементи концепції авангардних стильових напрямків. В сучасний дизайн вони принесли заперечення традицій, експериментальний пошук нових форм і шляхів гармонізації естетичної форми засобами організації простору, ритму і часу [10].

Чистота форми створена за законами гармонії з естетики супрематизму, з використанням принципів формоутворення живопису, надихала учнів К. Малевича реалізувати його ідеї на практиці, які виявилися затребуваними свого часу в архітектурі, промисловому дизайні і моді [5].

Застосування мови супрематизму і технологічних можливостей сучасних матеріалів радикально розширило можливості дизайну інтер'єру та архітектури (Фрека Ллойда Райта, Заха Хадід). Експерименти Малевича в проектуванні одягу є джерелом натхнення для створення нових образів в світі моди, тому в процесі проектування нових моделей японський дизайнер Й. Ямамото використовував у своїй колекції жіночого одягу ідейно-пластичні методи формоутворення супрематизму в створенні нових естетичних образів [10,12].

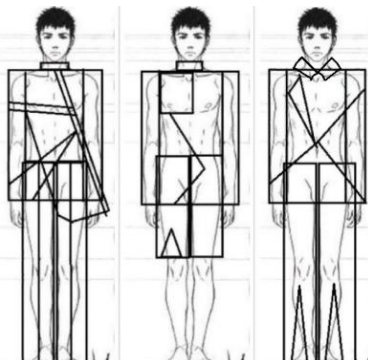


Рис. 2. Базові знаки-символи колекції.

Провідна ситуативна форма	Вид застіжки		Надлишок розміщення ґудзиків	Варіанти художньо-конструктивних ліній		Вид горловини
	ґудзики	Застібка-блискавка				
[Diagram of a trapezoidal shape]	[Diagram of a buttoned placket]	[Diagram of a zipper placket]	[Diagram of a button placement]	[Diagram of a curved line]	[Diagram of a straight line]	[Diagram of a collar]
	[Diagram of a buttoned placket]	[Diagram of a zipper placket]	[Diagram of a button placement]	[Diagram of a curved line]	[Diagram of a straight line]	[Diagram of a collar]
[Diagram of a rectangular shape]	[Diagram of a buttoned placket]	[Diagram of a zipper placket]	[Diagram of a button placement]	[Diagram of a curved line]	[Diagram of a straight line]	[Diagram of a collar]
	[Diagram of a buttoned placket]	[Diagram of a zipper placket]	[Diagram of a button placement]	[Diagram of a curved line]	[Diagram of a straight line]	[Diagram of a collar]

Рис. 3. Матриця морфологічного аналізу побудови колекції

В процесі дизайн-проекування сучасної колекції молодіжного одягу були використані художньо-композиційні характеристики творчого напрямку супрематизм, принципи стилеутворення і формоутворення, а візуальні порівняння елементів картин Малевича, аналіз взаємодії кольору та форми елементів в закритому просторі, допомогли отримати різноманітні варіанти асортименту чоловічого одягу в авангардному стилі [8].

Використовуючи принципи системного підходу і творчого мислення в проектуванні сучасного одягу, для дослідження елементів супрематичних картин було використано системно-структурний аналіз аналогів. Результатом аналізу геометричних елементів і їх комбінації в картинах стали отримані базові знаки-символи моделей проєктованої молодіжної колекції [8]. (рис.2)

Отримані геометричні форми у поєднанні між собою та варіаціями актуальної кольорової гами, за допомогою використання комбінаторного методу, надають необмежену кількість аналогових рішень, що сприяє різноманітності асортиментного ряду моделей одягу різного призначення.

Для отримання естетичного зовнішнього вигляду форми необхідно є гармонізація внутрішнього наповнення і її відображення. Зовнішня виразність виробу досягається за рахунок художньо-композиційних характеристик: геометричних характеристик форми, орієнтації в просторі, кольору, фактури, членування, ритму, пропорцій, рівноваги. Використовуючи метод морфологічного аналізу та принципи гармонізації зовнішньої і внутрішньої форми, які досягалися використанням комбінаторного методу і трансформації елементів формоутворення,

була отримана матриця проєктованої колекції чоловічого одягу. (рис.3)

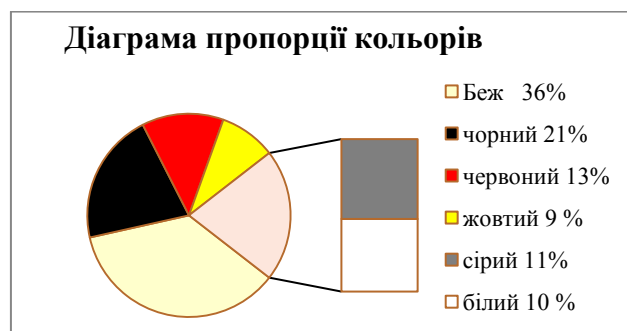


Рис. 4. Діаграма пропорцій кольорової гама в картинах Малевича

Дослідження кольорової гама в творах Малевича надало можливість, на основі візуального аналізу ряду художніх робіт, виявлення пропорційних співвідношень, використовуваних колірних рішень, що були дуже важливі в ідеологічному існуванні самого стилю супрематизм. Представники цього напрямку, в своїх творчих композиціях, колір висували на перший план, як емоційну складову естетичного сприйняття форми (рис.4). Порівняльно-візуальний аналіз колірної гама перспективних напрямків моди і колірних поєднань творчих робіт Малевича, в поєднанні з результатами соціологічним досліджень споживчого попиту, дали можливість визначити колірне рішення колекції, яке відповідає всім вимогам дизайну молодіжного чоловічого одягу. (рис.5)



Рис. 5. Ескізний проєкт колекції сучасного молодіжного одягу (студентка Балан О.І.)

Спроекована колекція молодіжного чоловічого одягу була виконана із натуральних тканин, що підтверджує її актуальність і відповідність вимогам потенційних

споживачів. Колекція молодіжного одягу була представлена на міжнародному конкурсі «Печерські каштани», який проходив в Україні в 2019 р.. (рис.8)



Рис. 8. Колекції сучасного молодіжного чоловічого одягу (студентка Балан О.І.)

«Супрематизм» Малевича є частиною художньої культури і асимілювався в проектну діяльність як джерело нових ідей і принципів сучасного формоутворення. На основі аналізу, синтезу і трансформації отриманих даних, в процесі проведених наукових досліджень, виконана в матеріалі колекція сучасного молодіжного одягу. Пропонована колекція синтезувала в собі тенденції заперечення традицій академізму в творчих працях художників напряму «Супрематизм», а також експериментальний пошук нових рішень в проектуванні сучасного одягу для чоловіків.

Висновки. Незвичність геометричних форм, притаманна стилю супрематизм, дослідження стилеутворення та формоутворення авангардних стильових напрямів, дали основу для їх комбінування та трансформації в

молодіжному костюмі, який набуває сучасних, актуальних форм. Використання принципів поєднання простих форм супрематизму Малевича в сучасному проектуванні одягу, сприяє еволюції мови формоутворення, новим яскравим експериментам з формами та кольорами в дизайні. Стиль «Супрематизм» надихає на створення простого, але в той же час, незвичного одягу, визначає, що мода йде вперед зберігаючи естетичні та культурні здобутки. Саме геометричні елементи, оригінальні членування форми та незвичні поєднання кольорів використовуються як основна ідея проектованої колекції з покращеними естетичними показниками, що можливе для використання в подальших наукових дослідженнях дизайн-проектування перспективних колекцій молодіжного одягу різноманітного призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксенова М. Мода и стиль/М. Аксенова, Т. Евсеева, А. Чернова – М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2008. – 476 с.
2. Быгачевская Т. Н. Искусство художественного авангарда XX века как фактор формообразования в дизайне: Теоретические концепции и проблемы интерпретации: дис. ... доктора искусствовед.: 17.00.06/Быгачевская Тамара Никифоровна. – М.: 2005. – 338 с.
3. Вострикова О.В. Искусство костюма в контексте социально-культурного развития России первой четверти двадцатого века.: дис. ... кандидата искусствовед.:17.00.04/Вострикова Оксана Валерьевна. – М.: 2004. – 188 с.
4. Жадова Л.А. О теории советского дизайна 20-х годов//Вопросы технической эстетики. 1968. Вып. 1. С. 34-38.
5. Желондиевская Л.В. Супрематический орден Малевича (в аспекте проектной концепции)/Л.В. Желондиевская, В.Е. Барышева//Классика в искусстве сквозь века, Спб., 2015. – С.172-180.
6. Липская В.М. Костюм в системе культуры (философско-культурологический анализ): автореферат дис. доктора философии. наук.: 24.00.01/Липская Влада Михайловна. – Санкт-Петербург: 2012. – 32 с.
7. Малевич К. Черный квадрат. СПб: Азбука, 2001. – 567 с.
8. Николаева Т.В. Тектоника формообразования костюма: Начальный учебник. 2-е вид., перераб. та доповн./Т.В. Николаева – К.: Арістей, 2008. – 340 с.
9. Николаева Т.В. Комплексне дизайн-проектування: навч. посіб./Т.В. Николаева, Т.І. Николаева, А.І. Баранова. – Київ: КНУТД, 2018. – 256 с.
10. Сидоренко В. Ф. Эстетика проектного творчества. Тождество, целесообразность и хаос//Проблемы дизайна – 5: Сб. ст./НИИ теории и истории изобр. Искусств Рос. акад. художеств; Отв. Ред. В. Р. Аронов. М: Артпроект, 2009., С. 28-48.
11. Fiell Ch., Fiell P. Designing the 21st Century. Koln: Taschen, 2005. – 349 p.
12. VOGUE [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vogue.com>.

REFERENCES

1. Aksenova M., Evseeva T., Chernova A. Fashion & Style. Moscow: Avanta+, 2008. – 476 p.
2. Byitachevskaya T.N. The Art of Artistic Avant-Garde of the 20th Century as a Factor of Formation in Design: Theoretical Concepts and Problems of Interpretation. Doctor's of Arts. Moscow: 2005. – 338 p.
3. Vostrikova O.V. Costume art in the context of socio-cultural development of Russia in the first quarter of the twentieth century. Candidat's of Arts. Moscow: 2004. – 188 p.
4. Zhadova L.A. On the theory of Soviet design of the 20s//Voprosyi tehnichekskoy estetiki, 1968, №1, P. 34-38.
5. Zhelondievskaya L.V., Baryisheva V.E. (2015). The Suprematist Order of Malevich (in the aspect of the design concept)//Klassika v iskusstve skvoz veka, Сpb., 2015. P. 172-180.
6. Lipskaya V.M. Costume in the cultural system (philosophical and cultural analysis). Extended abstract of Doctor's philosophical sciences. Saint Petersburg: Сpb., 2012. – 32 p.
7. Malevich K. Black square. Saint Petersburg: Сpb., Azbuka, 2001. – 567 p.
8. Nikolaieva T.V. Costume formation tectonics. 2nd, rev., enl. Kyiv: Aristey, 2008. – 340 p.
9. Nikolaieva T.V., Nikolaieva T.I., Baranova A.I. Complex design design. Kyiv: KNUTD, 2018. – 256 p.
10. Sidorenko V.F. Aesthetics of design creativity. Identity, Expediency and Chaos//Problemy dizayna, № 5, Moscow: Artproekt, 2009., P. 28-48.

Transformation of stylish directions of 20 years of the xx century in designing modern clothing in order to harmonize their properties A. I. Baranova, T. V. Nikolaeva, T. I. Nikolaeva, O. I. Balan

Abstract. The article is devoted to determining the aesthetic and functional parameters of modern clothing collections based on the study of the artistic and compositional characteristics of style trends of the 20s of the XX century. The article examines and analyzes the process of constructing harmonizing principles for the formation of form and color in the work of K. Malevich and the possibility of using the results obtained in the design of modern clothes with improved aesthetic properties. He used a systematic approach, and the principles of innovative design of modern clothes determined the patterns of using the artistic and compositional characteristics of the creative direction “Suprematism” in the design of modern clothes for young people, a draft of a promising collection with improved aesthetic and ergonomic characteristics was proposed.

Keywords: design, suprematism, harmony of colors, geometric shapes, shaping.

LANDSCAPE DESIGN

Зараждане на градинско-парковото изкуство в Украйна

Л. Н. Намлиева

Лесотехнически университет, София, България,
Corresponding author E-mail: namlievalud@meta.ua

Paper received 27.11.19; Accepted for publication 12.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-03>

Изследването представя исторически данни за възникването и развитието на украинските (староруски) княжески и манастирски градини. Естествено възникналите форми и особеностите на тези градини оказват решителна роля за формирането на традиционната и сакрална култура на украинците. Чрез възпитание на любов към националното и формиране на съпричастност към традициите, тези първи украински градини оказват силно въздействие и в по-късните етапи на развитие на градинско-парковото изкуство на Украйна.

Ключови думи: градинско-парково изкуство, манастирски комплекси, княжески поземлени имения, зверлиници, архитектурен компонент, декоративно градинарство.

Въведение. В културната практика на човечеството съществуват особени явления, които съчетават в себе си както взаимодействието на човека с природата, така и неговия творчески подход при нейното естетическо осмисляне и художествено преобразуване. Такива явления в частност се явяват градините и градинско-парковите комплекси. Тъй като почти няма сведения за ранните дохристиянски градини в Украйна, то изучаването именно на манастирските и княжеските градини като изначална форма на градинско-парковото изкуство на страната се явява особено актуално.

Кратък преглед на свързани публикации. Въпросът за зараждането на градинско-парковото изкуство на територията на съвременна Украйна са били предмет на изучаване от редица изследователи от страната и чужбина. Сред тях са Д. Лихачев, Е. Шервински, И. Косаревски, А. Вергунов, М. Рандхава, Т. Цивьян. В последно време, в периода на възраждането на националната култура и нейните паметници, се отчита нарастване на интереса на учените към тази тема. С отделни аспекти от историята на градинско-парковата култура днес се занимават И. Белоус, В. Шукин, А. Копиевска и други. За съжаление, обемът на изследванията все още не може да се смята за достатъчен.

Целта. На настоящето проучване е анализ на данните относно първите описани градини в страната и открояване на най-характерните особености при възникването на градинско-парковото изкуство на територията на Украйна.

Материали и методи. Предварителен преглед на литературни източници свързани с възникването и развитието на градинско-парково изкуство в Украйна.

Анализ исторически данни за градинско-парково изкуство на Украйна.

Резултати от изследването и тяхното обсъждане. Градинско-парковите обекти в Украйна се явяват неотменни компоненти на общите ландшафтно-архитектурни пространства. Въпросът за възобновяването и формирането на околната среда е един от основните в съвременната ландшафтно архитектура и изисква търсенето на точни и устойчиви решения, съобразени с историческите традиции и

настоящите достижения на световната архитектурна мисъл. Изкуството за формиране на ландшафтите в Украйна е преминало значителен исторически път от своето зараждане, развитие и достигане до съвременните тенденции и разбирания по въпроса.

Поради географското си местоположение Украйна винаги е била в центъра на множество общоевропейски културни и художествени процеси. развитието на градинско-парковото изкуство не прави изключение, като в определена степен е и много специфично. От една страна, при него се използват стилове и подходи, характерни в едно или друго време на определени европейски държави, а от друга страна, ландшафтно-архитектурната композиция се основава на традиционния за страната принцип на въвеждане на естествената среда в пространствата на архитектурния ансамбъл.

В резултат на редица изследвания се оказва, че тясната взаимовръзка на архитектурния компонент от градинско-парковото изкуство с природната среда е най-ясно изразена и запазена именно на територията на сегашната украинска държава. Тази идентификационна характеристика на украинските паркове и градини е потвърдена от изведените многобройни фактори на влияние върху тях.

В литературните източници за историята на ранната Киевска Рус почти не се среща информация за градините. Според Д. Лихачев, това може да се обясни с това, че в тези времена хората все още не са знаели как да описват природата [5]. Авторите на първите писмени произведения са обръщали внимание преди всичко на статистическите промени и събития. А за природата, местността и околната среда дори в „Слове о полку Игореве“ (1187) се споменава само тогава, когато това засяга историческите събития или съдбата на хората.

Писмените сведения за градините в земите на Киевска Рус се отнасят към края на XII век – това са княжеските поземлени имоти в Киев и Владимир, овощните градини от XI–XII в. при манастирите и княжеските дворове в Киев и Чернигов. В съответствие с теософските възгледи за света от онова време градината се възприема като образ на микрокосмоса, извън чиито огради светът, ако не открито враждебен, то

поне се счита за непознат, некултивиран и неусвоен от човека. Описанията на градини и всичко, което расте в тях – цветя, декоративни дървета и други, често се срещат в староруската литература и винаги имат „висок“ (възвишен) смисъл. Тези създадени и описани образи на градините винаги са принадлежали към най-високия ред в йерархията на естетическите и духовни ценности в Древна Рус.

Манастирските градини имат особено значение за развитието на градинско-парковото изкуство както в Древна Рус, така и във всички европейски страни по време на Средновековието. Още от древността почти винаги градината е свързана с идеята за съществуването на РАЙ в отвъдния живот и представлява опит за неговото пресъздаване в реалния свят [7, с.10]. Така е и в Украйна – тези градини се намират зад манастирските стени и се възприемат като образи на библейската райска градина.

Градините на Киево-Печерския манастир се споменават в „Киево-Печерския патерик“ и в запазените древни летописи от онова време. В житията на светиите и техните хроники също се споменава за градини по земите на Западна Украйна. В композицията на отделните архитектурни ансамбли от църкви и манастирски дворове ясно се очертава категоричната им взаимовръзка с околната природна среда.

За украинската сакрална архитектура е характерно свободното живописно разполагане на църквите, камбанариите и другите обекти. Това се забелязва добре както в образците на архитектурната композиция на древните дървени църкви (с. Ямна, гр. Ворохта), така и в значителните по размери сакрални архитектурни ансамбли (Почаевската лавра, Киево-Печерската лавра) [2].

В Древна Рус представата за РАЙ се асоциира преди всичко с манастирските градини, както и с някои от крайградските княжески резиденции. Манастирските градини на Киевска Рус имат известна прилика с подобни на тях в Западна Европа. Но между тях има и някои съществени разлики.

Преди всичко, в градините на Киевските манастири т.н. „ограда на Едем“ е представена от високи стени, които символизират райския манастирски (монашески) живот в тях. Наред със символичното си значение, те са предназначени и за опазване на светата обител от външния свят и защита от нападение. В манастирите на Западна Европа е различно – при тях самите сгради, разположени по периферията на пространството, определят местоположението на градината.

Като втора разлика може да се изтъкне използването на розите за основни цветя в западноевропейските манастирски градини. В епохата на Средновековието пространствата на тези градини се разделят на четири "зелени кабинета" от кръстообразно разположени алеи, а в центъра на този своеобразен кръст има или фонтан, символизиращ жертвата на Христос, или голям розов храст, символ на Божията майка по католическия канон. В киевските градини от това време все още не се култивират рози – срещат се само храсти от шипка и глог. А като символ на Богородица се използва бялата лилия. Розите имат доста по-късно и незначително разпространение в резултат на проведените по това време поредица от кръстоносни походи през територията на цяла Европа.

Няма открити сведения за съществуването на градини от края на IX век, когато е основана държава Киевска Рус. Известно е обаче, че още първите киевски князе са притежавали в околностите на своята столица големи поземлени имения, най-често гори, които са били използвани като ловни паркове и в които са обитавали значително количество диви животни, използвани за лов и развлечение.

Както свидетелства реставрирана карта на Древния Киев и неговите околности, съставена от А. Путов и В. Розенберг през 1988г., едно от тези имения се е намирало по южните граници на столицата. Тази територия днес съвпада с Централната ботаническа градина на НАН на името на Н. Гришко в Украйна, в Печерски район [3]. Аналогични поземлени имения, използвани за лов и развлечения, са съществували и в северните покрайнини на Киев, близо до княжеската резиденция – Вишгород (Вишхород) [1, с.107]. Пак там през 988г. княз Владимир възлага строежа на Василиевата църква с градината около нея.

Подобни на описаните имения от Вишгород, княжески поземлени имения са установени и в Голосеевската гора и нейните околности. Тук, в околността на Китаевската пустош, през 1159г. княз Андрей Боголюбивия (както се е наричал преди да бъде кръстен „Кит“) основава Китаевото селище [4]. В планината Пересечьона се е намирало неговото имение и било наречено „РАЙ“. Доминанта в него била малка крепост с т.н. „зверилница“ (зоологическа градина, менажерия) и с характерните укрепления и ровове. По-късно на същата територия са издигнати няколко манастира, принадлежащи на Печерската Лавра. По традиция към тях задължително са били разработени зеленчукови и овощни градини, а също така и пчелини, следи от които са запазени и до днес.

Всички по-късни княжески имения донякъде напомняли персийските градини от този тип, наричани „ПАРАДИЗ“, които също са били разположени в естествени гори, с тази разлика обаче, че киевските зверилници не са били снабдени с изкуствено напояване и очевидно не са били защитени с високи оградни зидове. Грижите за тях са били ограничени главно в опазването им от чужди ловци и подпомагането в развъждането и отглеждането на дивите животни. Отсъствието на хидротехнически системи в тях може да се обясни с **вероятното** наличие на по-благоприятни климатични условия в сравнение с **предполагемия** сух климат на територията на Древна Персия. Основното предназначение на тези зверилници е било да служат като естествени ловни имения. Липсата на големи каменни дворци в именията е компенсирано с описаните „красиви“ дворове, манастири в заградени имоти и други ловни хижи, предимно с естествени дървени конструкции.

Успоредно с т.н. зверилници в Киевска Рус се създават и изкуствени градинско-паркови ансамбли. Те възникват едновременно с появата на княжеските и боярски имоти като техни крайградски резиденции.

Въпреки всички описани данни за началото на градинско-парковото изкуство в Украйна, като основни за зараждането на това изкуство се възприемат манастирските градини. В Древен Киев е имало много манастири, като в това число са Видобицкия,

Зверинецкия, Кловския, Дмитревския и Печерския. В тях е било добре развито градинарството, като са били отглеждани не само зеленчуци и овощни дървета, но също така декоративни растения и цветя. Монасите наричали своите градини „РАЙ“. Византийските монаси-мисионери и обучените от тях послушници се грижили за тези градини и ги поддържали в образцово състояние. Преобладаващите овощни дървета били вишни, ябълки, круши и сливи, а от храстите били предпочитани касиса, малините и цариградското грозде. Освен това, в манастирските дворове били създавани и изкуствени езера за развъждане на риба, които са се наричали „рибни градинки“. По заповед на някои князе и боляри монасите разработвали подобни градини и цветарници и в техните имоти.

Развитието на градинарството в Древна Рус е било характерно не само за столичния град Киев. Подвластните на Киев княжески имения също са се стараели да не изостават в това отношение от Великия княз. В своите резиденции в Чернигов, Владимир, Галич, Переяслав и други градове князете са основавали ловни имения по подобие на персийския „ПАРАДИЗ“, наричайки ги „РАЙ“ и украсявайки ги с многобройни овощни и декоративни дървета, храсти и цветя.

Декоративното градинарство в Украйна се е развивало даже и в периода на монголо-татарското господство. За това свидетелства записка от Ипатиевския летопис, в която се твърди, че през 1259г. в близост до Львов, княз Даниил Галички е „засадил прекрасна градина“. Такива градини, наричани „РАЙ“, са притежавали и княз Базилик в планината до Владимиро-Волинското княжество, а също така и княз Владимир Василкович, който е имал цяло градче със същото наименование на брега на езеро. За наличието на градини още при зараждането на Киевска Рус съдим и по много от старинните песни и епоси. В техните текстове се споменава за „ябълчица зелена“, „къдрава рябина“ (офика), „зелен дъб“ и др. В такива песни става дума и за преживявания на жени, които проливали сълзи в градини, където растяли вишни, ябълки, брези, дъбове, калини и малини. Често в песните се споменават и други, характерни за региона растения, като син босилек, слънчоглед, пелин, подбел, живовляк. Това свидетелства за това, че в Киевска Рус е имало не само овощни градини, но и такива, в които са се отглеждали разнообразни декоративни и лекарствени растения [6].

От гледна точка на историческото развитие на Украйна би било погрешно да се твърди, че появата на градини в Киевска Рус е свързана изключително с присъствието на византийските монаси-мисионери, които са ги изграждали предимно в манастирските дворове и понякога в княжеските имения. Известно е, че и преди това търговците и съпругите на киевските князе, които са пътешествали в много страни, в това и число и по черноморското крайбрежие и Византия, са били запознати с дворците и градините на местните благородници и са пренасяли оттам не само трофейни вещи, но и семена и разсад от интересни екзотични растения. Положително влияние върху развитието на градинарството в страната оказват и търговците с кервани по т.н. път „от варяните към гърците“. Мнозина от тях, наред с другите стоки, предлагали по

пазарите на богатия Киев и в другите градове „заморски плодове и семена“.

От друга страна, в периода на своето налагане като държава, Киевска Рус е поддържала тесни търговски и дипломатически връзки с Византия и скандинавските страни. През този период високоразвитата византийска култура също влияе положително върху развитието на Киевската държава, в това число и върху нейното строителство, архитектура и градинарство. Успоредно с това, държавата е поддържала достатъчно тесни отношения и с някои държави от Централна Европа (Унгария, Молдова и Полша), чието влияние върху развитието на културата на Киевска Рус не може да бъде изключено.

В крайна сметка, по време на завоеванието на Киевска Рус от монголо-татарите и следващия период на тяхното господство, декоративното градинарство на територията на Украйна стига до пълен упадък или успява да се съхрани на сравнително ниско ниво, най-вече в манастирите, в това число и в Печерския манастир, който по това време е притежавал значителни поземлени имоти. В тези тежки времена оцелелите манастири са били почти единствените убежища на науката и изкуството. В тях са успели да се съхранят и придобитите преди това практически познания в градинарството. Затова ролята им за съхраняването на украинските традиции и културно наследство се счита за безценна.

По-късно, в периода на освобождаването на страната от монголо-татарската зависимост, а също и от окупацията ѝ от Литва, а после и от Полша, възникват достатъчно богати имения, в които постепенно се възраждат както запазените културни традиции, така и позабравеното декоративно градинарство.

Изводи. Зараждането на градинско-парковото изкуство на територията на Украйна датира още от времето на Киевска Рус. Изследването извежда няколко главни закономерности в процеса на възникването на първообразите на това изкуство. Те са свързани с появата на първите манастирски и княжески градини. На първи план изпъква един самобитен и традиционен подход. При него не се забелязват опити за доминиране над природата и приспособяването ѝ към практическите и естетически нужди на човека, а точно обратното – органично вливане на елементите на новосъздадените градински обекти към вече съществуващата природна среда.

Особеностите в развитието на тези градини неизбежно са свързани с географските, природо-климатичните условия на Украйна и специфичните историко-културни процеси на нейната територия. Влияние в създаването на първообразите на т.н. естетически градини оказва не само високоразвитата византийска култура и монасите-мисионери оттам, но и пътешествениците и оживената търговия със съседните страни.

Проучването извежда на преден план следното заключение. След упадъка, белязан от монголо-татарското нашествие, единствените запазени градини се оказват манастирските и именно те дават тласък към по-нататъшното развитие на градинско-парковото изкуство в страната. Доколкото земите на Украйна в Късното Средновековие са се намирали в състава на

различни държави, то не би могло да се проследи единен запазен през вековете стил в началния период на това изкуство в Украйна.

Темата изисква и по-нататъшни изследвания, насочени към изучаване историята и процесите на зараждане на отделните градинско-паркови комплекси на Украйна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Білоус І. С. Садово-паркове мистецтво. Коротка історія розвитку та методи створення художніх садів: навч. посіб. для Вузів зі спец. садово-паркове господарство / Академія наук вищої школи України; Лісівнича академія наук України; Уманська держ. аграрна академія. Київ: Науковий світ, 2001. 299с.
2. Дида І.А. Природний фактор в традиціях української архітектури // Збірник науково-технічних праць. Львів: УкрДЛТУ. 2001. вип. 11.5. 396 с.
3. Клименко Ю. О., Кузнецов С. І., Черняк В. М. Старовинні парки України загальнодержавного значення: довідник / НАН України; Центральний ботанічний сад ім. М.М.Гришка. Тернопіль: Мандрівець, 1996. Ч. 1: Полісся та лісостеп. 105 с.
4. Клинский Андрей: Достопримечательности Китаево: легенды и бьль «Киевского Афона» // <http://primetour.ua/ru/company/articles/kitaevo.html>
5. Лихачев Д.С. Поэзия садов. К семантике садово-парковых стилей. Ленинград: Наука, 1982. 341 с.
6. Цивьян Т.В. К мифологеме сада // Текст: семантика и структура. Москва, 1983. С. 140-148.
7. Щилиянов, Вл. "Паркового изкуство", учебник за студентите по ландшафтна архитектура, издателска къща към студио "ДАЕЛ" 2010. 10с.

REFERENCES

1. Belous, I.S Landscape Art. A brief history of development and methods of creating art gardens: textbook. tool. for Universities with special. landscape gardening / Academy of Sciences of the Higher School of Ukraine; Forestry Academy of Sciences of Ukraine; Uman State agrarian academy. Kiev: Scientific World, 2001. 299s.
2. Dida, I.A Natural factor in the traditions of Ukrainian architecture // Collection of scientific and technical works. Lviv: UkrDLTU. 2001. vol. 11.5. 396 p.
3. Klimenko, Yu.O., Kuznetsov, S.I., Chernyak, V.M. Ancient parks of Ukraine of national importance: a handbook / NAS of Ukraine; M.M. Gryshko Central Botanical Garden. Ternopil: Mandryvets, 1996. Part 1: Polesie and forest-steppe. 105 p.
4. Klinsky Andrei: Sights of Kitaevo: legends and stories of "Kiev Athos" // <http://primetour.ua/ru/company/articles/kitaevo.html>
5. Likhachev D.S. The poetry of the gardens. On the semantics of landscape gardening styles. Leningrad: Science, 1982. 241 s.
6. Tsivyanyan T.V. To the garden mythology // Text: semantics and structure. Moscow, 1983. S. 140-148.
7. Shchilianov, Vl. "Park Art", textbook for students in landscape architecture, publishing house at the studio "DAEL" 2010. 10s.

Origins of garden art in Ukraine

L. N. Namlieva

Abstract. The study presents historical data on the emergence and development of Ukrainian (Old Russian) princely and monastery gardens. The natural forms and characteristics of these gardens play a decisive role in shaping the traditional and sacred culture of Ukrainians. Fostering a love of nationality and creating a sense of tradition, these early Ukrainian gardens also had a strong influence in the later stages of the development of garden art in Ukraine.

Keywords: *landscape gardening art, monastery complexes, princely estates, animal houses, architectural component, decorative gardening.*

LINGUISTICS

Basic Models of Conceptual Metaphors in Business Media Discourse (Based on Money Related Metaphors)

L. Harutyunyan

Armenian State University of Economics
Corresponding author. E-mail: lusineharutyunyan100@yahoo.com

Paper received 26.11.19; Accepted for publication 08.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-04>

Abstract. It has already been scientifically proven that metaphor is an inextricable part of the processes taking place in our mental system and we perceive a wide range of phenomena in this world through metaphoric interpretation. The traditional approach to metaphor views it as a figure of speech which is used to add some connotational meaning to the objects that are denoted and described. However, cognitive view of metaphor (namely, the theories proposed by Lakoff and Johnson, Fauconnier and Turner) treats it as a conceptual rather than a purely linguistic phenomenon, which involves complicated processes related to mental representation, systematic projection of language, imagery and inferential structure between conceptual domains, etc. Cognitive linguists state that metaphor is a basic means of cognition of the world and that most of our ordinary conceptual system is metaphorical in nature. According to them, people organize their physical and cultural realities based on the concept of causation which provides us with successful functioning in the world. Therefore, the mechanism of conceptual metaphor has become a key to identifying cognitive processes encoded in our minds as metaphors help us conceptualize various phenomena and processes in the world in a more elaborate and comprehensive way. The paper aims at studying metaphorical concepts related to money and its equivalents or versions such as currency, types of cryptocurrency, electronic money, price of something as well as stocks and shares through metaphorical linguistic expressions based on the materials from online business newspapers (www.bloomberg.com, www.businessinsider.com, www.ft.com, www.economist.com, www.reuters.com, www.bbc.com, www.cnn.com, www.theguardian.com, www.cnbc.com). The choice of the sources for examples is conditioned by the fact that they cover news on the latest events and tendencies in the spheres of economy, business and finance. Business media discourse is abundant in phenomena expressed through metaphoric concepts. These phenomena are oftentimes abstract and delineated, and this factor makes people to resort to different conceptual domains (source domain) in order to conceptualize them (target domain). The examples taken from business news are full of money related concepts that are expressed metaphorically. They show how metaphors help us conceptualize economic phenomena in a more elaborate and comprehensive way. We perceive and conceptualize abstract concepts through more concrete and certain concepts. Among the metaphors that are commonly used in business media discourse, basic models of money-related conceptual metaphors can be distinguished. The emergence of such conceptual metaphors is conditioned by the source of associations they arise. The identification and classification of these kinds of models are provided in the research. As it has been found out, money related concepts are associated with such basic conceptual models as a movement (which, in its turn, can be dynamic or stationary), liquid and living organism. They all serve as basic tools, namely, source domains to conceptualize complex phenomena of the financial world.

Keywords: *conceptual metaphor, cognitive approach to metaphor, money related conceptual metaphors, business media discourse.*

Metaphor is considered to be a basic means of cognition of objects and phenomena in the world. The phenomenon of metaphor has been researched from different points of view and aspects for centuries. Within the framework of traditional approach, metaphor was viewed as a figure of speech, being used mainly in poetry and imaginative works such as novels and short stories. Claiming that a metaphor involves a comparison between at least two objects, Richards describes a metaphor as having two parts that are closely interrelated: the tenor and the vehicle. The tenor is the subject to which attributes are ascribed. The vehicle is the object whose attributes are borrowed [9]. Black proposes the "interaction view" of metaphor stating that a metaphorical statement has two distinct subjects a "principal" subject and a "subsidiary" one which are often best regarded as "systems of things", rather than "things". The metaphor works by applying to the principal subject a system of "associated implications" characteristic of the subsidiary subject. These implications usually consist of "common places" about the subsidiary subject, but may, in suitable cases, consist of deviant implications established ad hoc by the writer. The metaphor selects, emphasizes, and organizes features of the principal subject by implying statements about it that

normally apply to the subsidiary subject. This involves shifts in meaning of words belonging to the same family or system as the metaphorical expression; and some of these shifts, though not all, may be metaphorical transfers. There is, in general, no simple "ground" for the necessary shifts of meaning no blanket reason why some metaphors work and others fail [1, p. 292]. Searle, proposing a pragmatic approach to metaphor, writes that constructing a theory of metaphor is trying to state the principles which relate literal sentence meaning to metaphorical (speaker's) utterance meaning. The author divides the process of understanding a metaphor into three stages. In the first stage, the hearer determines whether to look for a non-literal interpretation. Second, if the hearer has decided to seek metaphorical interpretation, he or she should use some principles or strategies to work out the possible speaker meanings. In the final stage, the hearer should use more strategies to identify the exact meanings in the situation. According to Searle, the hearer first uses Gricean reasoning to determine that the speaker is trying to express something other than the literal meaning, then the hearer uses speech-act theory to work out the intended meaning of the utterance [10, p. 92-93]. However, Cooper opposes this interpretation of metaphor, mentioning that

the meaning of a metaphor can not be finally determined by a speaker's intention [3, p. 73]. Discussing the basic features of a metaphor and characterizing it as a purely linguistic phenomenon, Kovecses points out that a metaphor is based on a resemblance between the two entities that are compared and identified. It is a conscious and deliberate use of words for some artistic and rhetorical purposes [6].

A theory proposed by Fauconnier and Turner, which is labelled as the theory of 'blending', 'conceptual blending', and 'conceptual integration' have much in common with conceptual metaphor theory [4]. Both approaches treat metaphor as a conceptual rather than a purely linguistic phenomenon, which involves systematic projection of language, imagery and inferential structure between conceptual domains. Nevertheless, there are significant differences between them. The theory of conceptual metaphor states that there are two mental representations involved in the system, whereas blending theory offers more. In blending theory, the basic unit of cognitive organization is the 'mental space', a partial and temporary representational structure which speakers construct when thinking or talking about a perceived, imagined, past, present, or future situation. By contrast, in the theory of conceptual metaphor, metaphors are analyzed as stable and systematic relationships between two conceptual 'domains'. Moreover, mental spaces are not equivalent to domains. Depending on the latter, mental spaces represent particular scenarios which are structured by given domains. The theory of conceptual metaphor is explained through entrenched conceptual relationships, while blending is viewed as an online process, involving instances of entrenched metaphors which can be complemented by short-lived and novel conceptualizations.

A cognitive approach to metaphor contributes to a better understanding of metaphoric shifts taking place in human mind. Namely, the founders of conceptual metaphor theory Lakoff and Johnson state that most of our ordinary conceptual system is metaphorical in nature. According to the linguists, people organize their physical and cultural realities based on the concept of causation which provides us with successful functioning in the world. The concept of causation is based on the prototype of direct manipulation, which emerges directly from the experience of people. It has many special cases as THE OBJECT COMES OUT OF THE SUBSTANCE (I made a statue out of clay), THE SUBSTANCE GOES INTO THE OBJECT (I made a sheet of newspaper into an airplane. The water turned into ice), CREATION IS BIRTH (He conceived a brilliant theory of molecular motion. Universities are incubators for new ideas), and CAUSATION IS EMERGENCE. This is the case where a mental or emotional state is viewed as causing an act or event (He shot the mayor out of desperation. He gave up his career out of love for his family. His mother nearly went crazy from loneliness. He dropped from exhaustion.) [7, p. 70-76].

Thus, metaphor involves understanding and experiencing one kind of abstract entity in terms of another kind of concrete entity. It allows people to comprehend a relatively abstract or inherently unstructured subject matter (the target domain) in terms of a more concrete, or at least a more highly structured subject matter (source domain) [7,

p. 14]. Target domains are abstract, diffuse, and lack clear delineation, that is why they should be conceptualized metaphorically [6, p. 20].

Within the framework of cognitive linguistics, researchers distinguish three types of conceptual metaphor: orientational metaphor, structural metaphor and ontological metaphor. *Oriental metaphor* has to do with spatial orientations which originate from the interaction between human beings and nature: up-down, in-out, front-back, on-off, deep-shallow, central-peripheral. Spatial orientation provides an extraordinary rich basis for understanding abstract concepts by means of orientation terms. For example:

Happy is up; Sad is down.

Health is up; Sickness is down.

More is up; Less is down [7, p. 70-76].

Structural metaphor means that the abstract intangible target domain is understood by means of the structure of the concrete tangible source domain. They emerged naturally in a culture like ours because what they highlight corresponds so closely to what we experience collectively and what they hide corresponds to so little. But not only are they grounded in our physical and cultural experience; they also influence our experience and our actions. For example, RATIONAL ARGUMENT IS WAR, LABOR IS A RESOURCE, and TIME IS A RESOURCE are structural metaphors and they all have a strong cultural basis [7, p. 68].

Ontological metaphors are basic devices we have for conceptualizing our experience. Understanding our experiences in terms of objects and substances allows us to pick out parts of our experience and treat them as discrete entities or substances of a uniform kind. Once we can identify our experiences as entities or substances, we can refer to them, categorize them, group them, and quantify them—and, by this means, reason about them. For example:

INFLATION IS AN ENTITY

Inflation is lowering our standard of living.

If there's much *more inflation*, we'll never survive. We need to *combat inflation*.

Inflation is hacking us into a corner.

Inflation is taking its toll at the checkout counter and the gas pump.

Buying land is the best way of *dealing with inflation*. *Inflation makes me sick*.

In these cases, viewing inflation as an entity allows us to refer to it, quantify it, identify a particular aspect of it, see it as a cause, act with respect to it, and perhaps even believe that we understand it [7, p. 26-27].

Business media discourse is rich in phenomena expressed through metaphoric concepts. Many researchers agree that conceptual metaphors in economic contexts play a significant and indispensable role in comprehending abstract economic events, situations and processes.

Therefore, the mechanism of conceptual metaphor has become a key to identifying cognitive processes encoded in our minds. Among commonly used metaphors in business media discourse basic models of money-related conceptual metaphors can be distinguished. They emerge and are mold in accordance with the source of associations they arise.

A range of studies done in this field [5, 8, 2, 6] point to some concepts, i.e. source domains the application of which enables people to conceptualize economy related phenomena in business discourse, i.e. target domain. For example, economy is a living being that can be healthy or ill. Therefore, these states of living organism have become potential source domains to describe the appropriate conditions of the economy (to revive a sluggish economy, 3 of the top 4 economies are suffering, there are signs of a deepening economic malaise, an already feeble global economy). The performance of the economy resembles that of the machine that is why we can come across metaphors referring to the workings of the economy (the UK economy has slowed, China's response to slowing economy, malfunctioning economy. The word economy is very frequently combined with the word to grow or growth which has generated the source domain of plant (strong US growth, its economy has grown by 33%, Japan's economy grew in the first quarter, flourishing economy, blossoming economy) The economy is viewed as a building having framework, foundation, base, structure, etc. (the Great Depression shook not only the foundations of the world economy, economic base, economic structure, grounds for a new economy, to build an economy that is regenerative). As it can be seen, economic concepts in business media discourse are heavily metaphorized and differently expressed in linguistic forms. People based on their basic experiences try to conceptualize them in more elaborate ways.

The research has shown that among the most common money-related conceptual metaphors used in business media discourse the following basic models can occur:

MONEY IS A MOVEMENT

As is known, movement is considered to be a basic experience. It implies a change of position, or location, sometimes it can be not dynamic but stationary (for example swaying, shaking, in terms of money it can be volatile or fluctuating).

In fact, MONEY IS A MOVEMENT conceptual metaphor is the extension of orientational metaphor that has been proposed by Lakoff and Johnson [7]. It deals with spatial orientations, namely, in case of money it is up-down orientation. We understand money-related metaphors by means of orientation terms. Moreover, when the movement associated with money is up, it shows a positive tendency meaning that the economy or business are going to be successful. For example:

Kallum Pickering said the pound would likely jump higher in two stages, along with government bond yields and shares in companies that do business in Britain. [14]

Bitcoin soared over 1,300 percent last year to a record high of almost \$20,000 in December. [14]

U.S. gold futures climbed 0.3 percent to \$1,229.7 per ounce. [13]

As bitcoin's price spiked toward \$20,000 near the end of last year, some of its boosters were optimistically predicting it could go as high as \$50,000 in 2018. [11]

A year ago, bitcoin closed at \$6,443.22 as it tore towards a record high of near \$20,000, hit in December. [18]

When the movement related to money has got a downward trend it is usually perceived negatively, implying that the economy and business are not performing well. For example:

Oil prices dipped on Wednesday as rising output and U.S. sanction waivers reinforced the outlook for a well-supplied market. [14]

The Indian rupee has been sliding against the U.S. dollar in recent days as emerging markets come under pressure. [12]

The re-pricing in money markets came as sterling fell sharply and British government bond yields tumbled. [18]

Bitcoin plunges below \$6,000 to lowest level in more than a year. [15]

With the collapse of oil prices in 2015, the government was broke. [16]

Its price plummeted more than 10% on Wednesday, hitting its lowest level in more than a year. [15]

Wall Street stock futures ticked down slightly while Asian shares held very tight ranges on Wednesday. [18]

Sometimes, money movement can be stationary which does not imply any substantial change of direction. In such cases, we speak about the fluctuations and instability of financial affairs. For example:

At the same time, regulators across the globe have emphasized price instability when issuing warnings to retail investors dabbling in the cryptocurrency. [18]

Bitcoin volatility sinks to lowest in nearly two years. [18]

The pound has been volatile since Brits voted to leave the European Union in June 2016, and it's still trading almost 14% lower than on the day of the referendum. [19]

MONEY IS A LIQUID

The examples from business news show that the concepts related to money are oftentimes described through the source domain of liquid substances that can flow and circulate. For example:

Coca farmers who are demanding governments support to stop growing coca and stop the flow of money to criminal gangs. [11]

Gold-backed exchange-traded funds (ETFs) registered increased inflows to both North American and European funds during October, as tumultuous equity markets triggered flight-to-quality buying, the World Gold Council said on Tuesday. [18]

As money flows from person to person in the economy, it facilitates production and trade. [11]

US Currency in Circulation [13]

MONEY IS A LIVING ORGANISM

In case of this conceptual metaphoric model, money related concepts are conveyed through the source domain of a living organism which can lack in strength or power, or, vice versa, have great force or be skilled/good at doing something, can do an action or a piece of work. Kovescs mentions that the human body is an ideal source domain, since, for us, it is clearly delineated and (we believe) we know it well [6, p. 16-18]. Some examples follow:

Gold prices rose on Wednesday amid a weaker dollar, with investors waiting for the outcome of U.S. midterm elections that could see Republicans lose their grip on Congress. [16]

He wrote in a report that the stronger dollar could be hurting iPhone sales in China since currency fluctuations make the already expensive iPhones even pricier in China. [11]

The rupee is one of the world's worst performing currencies in 2018. [15]

Thus, as the researchers agree, our conceptualization of phenomena is based on our own experiences which are more concrete and outlined rather than the concepts we attempt to comprehend by the use of the former. As it can be seen, the examples taken from business media discourse are full of money related concepts that are expressed metaphorically. They show how metaphors help us conceptualize economic phenomena in a more elaborate and comprehensive way. We perceive and conceptualize abstract concepts through more concrete and certain concepts. The research has shown that money related concepts are associated with such basic conceptual models as a movement (which, in its turn, can be dynamic or stationary), liquid and living organism. MONEY IS A MOVEMENT conceptual metaphor is the extension of orientational metaphor which deals with spatial orienta-

tions, namely, in case of money it is up-down orientation. We understand money-related metaphors by means of orientation terms and when the movement associated with money is up, it shows a positive tendency meaning that the economy or business are going to be successful, whereas a downward tendency of money implies that the economy is not performing well. In MONEY IS A LIQUID conceptual metaphoric model, money is described through the source domain of liquid substances that can flow and circulate. In conceptual metaphoric model MONEY IS A LIVING ORGANISM, the qualities of money are associated with those of a living organism. Thus, all these conceptual metaphoric models serve as basic tools, i.e. source domains to conceptualize complex phenomena of the business world.

REFERENCES

1. Black, Max. Metaphor// Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Blackwell Publishing, 1954 – 1955, Vol. 55, P. 273-294.
2. Boers, F., Demecheleer, M. A Few Metaphorical Models in (Western) Economic Discourse// Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics, Liebert, W.A., Redeker, G., Waugh, L. (Eds.), Amsterdam, John Benjamins, 1997, P. 115-129.
3. Cooper, D. E. Metaphor. Oxford, Basil Blackwell, 1986.
4. Fauconnier, G., Turner, M. Conceptual Integration Networks// Cognitive Science, 1998. Vol. 22:2, P.133-187.
5. Henderson, W. Metaphors in Economics// Economics, 1982, 18 [4], P. 147-153.
6. Kovecses, Z. Metaphor: A Practical Introduction. New York, Oxford University Press, 2002.
7. Lakoff, G., Johnson, M., Metaphors We Live By, Chicago, University of Chicago Press, 2003.
8. McCloskey, D.N., The Rhetoric of Economics// Economic Literature, XXI, 1983.
9. Richards, I.A. The Command of Metaphor// Introductory Readings on Language. W. L. Anderson, N. C. Stageberg (Eds.). New York, Holt, Rinehart Winston, 1967.
10. Searle, J.R. Indirect Speech Acts// Syntax and Semantics. P. Cole, J. L. Morgan (Eds.), New York, Academic Press, 1975. Vol. 3.
11. www.bbc.com
12. www.bloomberg.com
13. www.businessinsider.com
14. www.cnbc.com
15. www.cnn.com
16. www.economist.com
17. www.ft.com
18. www.reuters.com
19. www.theguardian.com

Відтворення мовної картини світу крізь призму англійської фразеології

А. О. Кушнірова

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: AnnaKushnierova8@gmail.com

Paper received 22.11.19; Accepted for publication 06.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-05>

Анотація. Статтю присвячено відтворенню мовної картини світу крізь призму англійської фразеології та особливостям фразеологізації словосполучень з огляду на культурно вмотивоване бачення світу окремими мовними спільнотами. Метою даної роботи є дослідження фразеологічних одиниць з метою виявлення онтологічного і культурного компонентів в мові. Певну тенденцію у відтворенні мовної картини світу у фразеологічних одиницях було виявлено. Проведене дослідження свідчить, що ФО, які найяскравіше відтворюють британську культурну ідентичність, генетично пов'язані із найтипівішими і найпоширенішими сферами діяльності людини, а саме їжею, світом природи, що оточує людину, а також із певними «ендемичними» явищами-реаліями життя британців. Фразеологічна картина світу виступає як сукупність знань про світ та може надавати повну характеристику певної нації чи народу. Наведені приклади ФО дають нам змогу побачити, що фразеологічний склад мови відзеркалює культурну ідентичність не лише як фрагмент реальної дійсності, даний етнічній спільноті у безпосередньому сприйнятті, а й образ життя, переконання, світобачення і світовідчуття, національний характер, темперамент, систему цінностей, – менталітет народу, його суспільну самосвідомість у цілому. Таким чином, фразеологія стає певною позамовною дійсністю, яка не лише реалізує мовну свідомість та сприйняття мовця, але й формує навколишнє бачення крізь призму фразеології, що в свою чергу ґрунтується на культурно-національному сприйнятті певної нації.

Ключові слова: мовна картина світу, фразеологічна одиниця, структурно-семантичний аналіз, лінгвокультурологічний підхід.

Метою даної роботи є дослідження фразеологічних одиниць з метою виявлення онтологічного і культурного компонентів в мові.

Актуальність теми дослідження зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення взаємодії культурологічних та лінгвальних факторів мови.

Матеріалом дослідження слугують англійські фразеологічні одиниці, отримані методом суцільної вибірки з фразеологічних словників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна людина як суб'єкт пізнання є носієм певної системи знань, уявлень, думок, міркувань про об'єктивну дійсність, яка формується, в результаті бачення світу, як зовнішньої реальності. Ця система сприйняття світу має різні назви — картина світу, образ світу, концептуальна картина світу, модель світу та досліджується з точки зору різних наук, кожна з яких розглядає сутність цього явища в межах своїх проблем та категорій. Картина світу як всеохоплююче поняття постійно формується та розвивається в процесі взаємодії людини з навколишнім середовищем та іншими членами соціуму. Одним з найважливіших інструментів, за допомогою яких людина набуває, фіксує, накопичує та поширює свої знання є – мова, яка не лише виступає частиною концептуальної картини світу, а й формує власну мовну картину світу (далі МКС). МКС є своєрідною концептуалізацією світу, яка вміщена у мові, що творить наше власне вербалізоване бачення про навколишній світ, яке сприймається як з'єднуючий елемент між окремою людиною та ментальністю нації, до якої вона належить.

Вивченням картини світу та її мовного вираження займалось чимало вітчизняних та іноземних вчених, серед них В. Гумбольдт [5], Л. Вайсгербер [4], Е.Селіп [13], О. А. Корнілов [6], О. О. Потєбня [10], Ю. Апресян [1], В.М. Телія [15], О. О. Селіванова [12] та інші. Концепцію мовної картини світу вивчав засновник загального мовознавства Вільгельм фон Гумбольдт,

який вважав, що «всяка мова, позначаючи окремі предмети, насправді творить: вона формує для народу, який є її носієм, картину світу», наголошуючи на нерозривності понять «мова», «культура» та «народ» [5, с.167]. На основі вчень Гумбольдта побудував теорію мовної картини світу німецький мовознавець Лео Вайсгербер, який зазначав, що «мова є творінням нації» та підкреслював, що «в кожній мові представлена особлива точка зору на світ - та точка зору, з якої дивився на нього народ, який створив цю мову»[4].

На противагу дослідникам 70-80 років минулого століття, які розглядали мову лише на лексичному рівні, класифікуючи як “знання, закріплене в словах і словосполученнях конкретної розмовної мови” (Г.Брутян) [3, 109], сучасні мовознавці заперечують наявність суто лексичних засобів у творенні МКС, обґрунтовуючи це тим, що таке реалізація може лише здійснюватися за допомогою синтаксичних структур, передусім таких, як речення чи текст. Наприклад, В.М. Телія вважає, що мовна картина світу створюється не лише за допомогою барв конкретної лексики, а з “використанням синтаксичних конструкцій, які з перших етапів існування мови відображали відношення між елементами дійсності...” [15, с.178]. Таким чином, МКС знаходить своє вираження не лише на лексико-семантичному, а й на морфологічному та синтаксичному рівнях мовної структури. О. Селіванова визначає мовну картину світу як “представлення предметів, явищ, фактів, ситуацій дійсності, ціннісних орієнтирів, життєвих стратегій і сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищ мовлення, що є семіотичним результатом концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості” [12, с. 365]. На відміну від Г. Брутяна, дослідниця виходить за межі одного мовного рівня і навіть всієї мови взагалі, беручи до уваги ще й аксіологічний, етичний та когнітивний аспекти.

Існує чимало тлумачень поняття «мовна картина світу». Це обумовлено, в першу чергу, існуючими розбіжностями в мовах різних концептуальних картин

світу, оскільки сприйняття навколишнього світу залежить від історично сформованих культурно-національних особливостей, притаманних носіям конкретної мови. Досліджуючи мовну картину світу, насамперед слід звертати увагу на лексично та фразеологічно виражені концепти, які кодуються у мові та відображають результат категоризації світу. До них, як правило, належать фразеологічні звороти, прислів'я та приказки, які передаються з покоління в покоління, узагальнюючи життєвий досвід певної нації. Мовна картина світу, яка відображається різними мовами, природним чином пов'язана з фразеологічним складом мови, оскільки фразеологічні одиниці (далі ФО) діють навколишню дійсність на певні смислові ділянки. В.М. Телія неодноразово зазначала, що в семантиці більшості фразеологічних одиниць має місце конотативний культурний компонент, який є свого роду транслятором інформації про культуру того чи іншого народу [16]. Тому у наш час особливу увагу лінгвістичні дослідники приділяють одному із найважливіших складників мовної картини світу, а саме фразеологічному відтворенню когнітивних процесів у мові, адже у царині фразеології найбільш образно та експресивно відтворюється світосприйняття народу та національна специфіка уявлень про світ носіїв мови, що склалися протягом тисячоліть і закарбувалися у фразеологізмах, тим самим створивши національно-специфічну мовну картину світу. Той чи інший об'єкт у певній культурі існує у притаманному йому оточенні, властивому лише даній культурі, яка зберігає культурно обумовлені асоціативні зв'язки. На думку В.М. Телії, фразеологія – це “дзеркало, в якому лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну свідомість” [14, с. 62]. Специфічні обставини життя народу породжують свої власні характерні тільки для однієї мовної спільноти фразеологічні «інструменти» для спілкування, що разом з іншими нормативними чинниками передають дух цієї мови, її національну самобутність і неповторність.

Таким чином, фразеологія постає невід'ємною частиною мовної картини світу, яка зумовлює найменування різних реалій дійсності, які є своєрідним продуктом мовної народної творчості. За визначенням О. Левченко, фразеологічна репрезентація світу відрізняється від лексичної більшою архаїчністю, міфологізованістю, а фразеологічні одиниці мають більший обсяг та інший характер інформації, ніж одиниці лексичного рівня [8, с. 314]. В. Д. Ужченко акцентує ж увагу на тому, що фразеологія – це картина світу із закодованою інформацією про минуле наших предків та їх спосіб сприйняття світу [12, с. 8]. Дослідники-лінгвісти вбачають, що фразеологія стає певною позамовною дійсністю, яка не лише реалізує мовну свідомість та сприйняття мовця, але й формує навколишнє бачення кризь призму фразеології, що в свою чергу ґрунтується на культурно-національному сприйнятті певної нації.

З огляду на окреслену мету в цьому дослідженні та поставлені завдання встановимо, що фразеологічні одиниці – це своєрідні мікрочастинки, які несуть генетичний код народу, тобто все надбання нації, його досвід та побут, тим самим створюючи мовну картину світу. Аналіз був проведений на матеріалі 250 англійських фразеологізмів, що були вибрані методом суцільної вибірки із фразеологічних словників О.В. Куні-

на [7] та К.Т. Баранцева [2]. Таке дослідження дозволило виявити певну тенденцію у відтворенні мовної картини світу у фразеологічних одиницях. Проведене дослідження свідчить, що ФО, які найяскравіше відтворюють британську культурну ідентичність, генетично пов'язані із найтипівішими і найпоширенішими сферами діяльності людини, а саме їжею, світом природи, що оточує людину, а також із певними «ендемичними» явищами-реаліями життя британців.

Найменування гастрономії та всього, що з нею пов'язане, належить до ключових лінгвокультурних концептів. Упродовж всієї історії, харчування стає цілісним відображенням культурного простору певної нації та розвиває національну кулінарну традицію, набір страв, типових для певної спільноти.

До ФО – гастрономів, тобто фразеологізмів із кулінарними компонентами, яким надається перевага з боку англійської лінгвокультури належать такі культурно обумовлені складники як: **pudding, bacon, ale, eggs, porridge, toast**.

В англійській національній кухні є чимало традиційних святкових страв. Серед них важливе місце посідає пудинг, про що свідчать такі ФО, як *the proof of the pudding is in the eating* – все перевіряється на практиці; *Not worth a pudding* – щось таке, що того не варте; *to have pudding in the oven* – бути вагітною; *praise is not pudding* – спасибі в кишеню не кладуть; *run as swift as a pudding would creep* – дуже повільно; *a pudding face* – безглуздий вираз обличчя. В українській етнокulturі такими національно маркованими елементами є борщ, вареники, сало, хліб: борщ та каша — їжа наша; борщ усьому голова; вареники-хваленики, усі вас хвалять, та не всі варять; дурний як сало без хліба.

До інших ФО – гастрономів належать такі: *to have somebody on toast* – мати над кимось владу; *to do porridge* – відбувати покарання, сидіти у в'язниці (походження цього виразу пов'язано з тим, що вівсяна каша була дешевою та зазвичай нею годували в'язнів); *like swimming through porridge* – занадто важко; *to go together like bacon and eggs* – пліч-о-пліч (це пов'язано з тим, що у Великобританії, традиційна справа до сніданку – це смажені яйця та бекон). Яйце є не тільки найбільш вживаною стравою до сніданку, але й є елементом Великодня, дуже шанованого в Англії свята, символізуючи початок нового життя та оновлення: *to put/ to have all your eggs in one basket* – ризикувати всім; *you can't make an omelet without breaking eggs* – без труда нема плода; *good egg* – гарна людина; *a tough egg* – грубіян; *it is very hard to shave an egg* – практично нездійсненна справа; *tread/walk on eggs shells* – чинити дуже обачно, бути дуже обережним; *lay an egg* – зазнати поразки.

Одним із традиційних напоїв є ель, котрий відомий з давніх часів, та нині є своєрідною візитівкою Британії також знаходить своє відображення у складі фразеологічних одиниць: *life is not ale and skittles* – життя це не лише пустощі та розваги; *to mend like sour ale in summer* – стати ще гірше.

Дані приклади дають нам змогу зробити висновок, що ФО із компонентами – гастрономіями експлікує етнічно-культурні особливості, що закладені у культурному коді певної нації, а саме ставленні британської лінгвокультурної спільноти до їжі та відображення

менталітету нації.

Культурне надбання нації зазвичай знаходить своє вираження у символах, умовних знаках, віруваннях, традиціях, звичках людей, що, у свою чергу, матеріалізується у семантиці мовних одиниць. Ці символи не можуть не бути репрезентованими у царині фразеології. Так, наприклад, англійці багато століть тому в ході історичних подій номінували троянду в якості свого символу. У Великобританії протягом довгих років боролися за право управляти країною два лінії королівської династії - Йорки і Ланкастери. Символом будинку першого роду була білосніжна троянда, а другого - червона. Кривава боротьба за престол завершилася весіллям Генрі VII (Ланкастера) і дочки Едуарда IV (Йорка), принцеси Єлизавети. І в результаті цих подій, ми можемо знайти велику кількість прислів'їв та приказок саме з цим словом «rose»: *No rose without a thorn* - не буває троянди без колючок; *life is not a bed of roses* - життя прожити не поле перейти; *to come up roses* - вдало скласти про ситуацію та події; *lose one's roses* - зів'янути; *stop and smell the roses* - почати насолоджуватися життям; *come out smelling like a rose* - підтримувати гарну репутацію, незважаючи на несприятливе становище, в якому людина опинилась.

Звичай та певні історичні події також відіграли значну роль у формуванні фразеологічних одиниць мови, наприклад: *baker's dozen* - чортова дюжина (за старим англійським звичаєм торговці хліба отримували від булочників тринадцять хлібин замість дванадцяти, і тринадцята хлібина йшла на рахунок прибутку торговців); *to nail to the counter* - «розсекретити когось», розкрити чийсь справжній почуття, викрити публічно неправду (походить від давньої маловідомої сьогоденні англійської традиції прибивати до прилавка фальшиві монети, якими покупець намагався розплатитися у крамниці або пивній); *good wine needs no bush* - хороший товар сам себе хвалить (за старим звичаєм, трактирщики вивішували гілки плюща в знак того, що в продажу є вино); *an Englishman's home is his castle* - дім англійця- його фортеця (у 17 столітті, в Англії існував закон, що ніхто не може входити в дім без запрошення господаря, з тих пір дім почали асоціювати з замком, фортецею); *turn King's (or Queen's) evidence* - видати співучасників або стати свідком обвинувачення (вираз був взятий з британського фільму Queen's Evidence 1919 та використовувався під час розслідування); *save one's face* - зберегти репутацію (вираз виник у 19 столітті у мові членів англійської колонії у Китаї); *get someone's goat* - нервувати когось (цей вираз походить від традиції у скачках, коли козу поміщали в стійло коня в ніч перед гонкою, що в свою чергу слугувало заспокійливим ефектом на коней, але дуже часто недобросовісні суперники крали козу, намагаючись засмутити коня і призвести до того, що він програв гонку); *to see lions* - оглядати визначні місця (пов'язано з левами, які були в той час дуже популярними в Лондоні); *a busman's holiday* - святковий день, проведений за звичайною роботою (вираз пов'язаний з тим, що водіям автобусів доводилось в святкові дні вчити новачків); *Kentish fire* - бурхливе вираження

незгоди (вираз виник у зв'язку з гучними зборами, що проводились у Кенті в 1828-1829 роках, спрямованими проти Catholic Relief Bill).

Особливе місце у мовній картині світу займають фразеологічні одиниці з анімалістичним компонентами, тобто найменуваннями тварин. Це можна пояснити тим, що життєдіяльність кожної нації тісно пов'язана із різними тваринами, або ж якісь тварини більш поширені в цій місцевості. Наприклад, англійці шанують кішок і коней. Ми можемо знайти масу прислів'їв та приказок саме з цими тваринами: *to see/watch how the cat jumps* - вичікувати вигідну позицію; *like a cat in strange garret* - почуватися не в своїй тарілці; *to grin like a Cheshire cat* - посміхатися на весь рот; *curiosity killed the cat* - цікавій Варварі на базарі носа відірвали; *a cat in gloves catches no mice* - без труда нема плода; *a cat may look at a king* - не ликом шитий; *put a cat between the canaries* - зробити переполох; *a cat with nine lives* - живучий як кішка; *the cat shuts its eyes when stealing* - людям прищипувати очі на свої гріхи; *back the wrong horse* - зробити поганий вибір; *horse and foot* - всіма силами та зусиллями; *you can take horse to the water, but you cannot make him drink* - нічого не можна досягти силою; *to eat like a horse* - дуже багато їсти.

В українській культурі найбільш вживаними ФО з анімалістичним компонентами є: корова, собака, ведмідь та курка. Наприклад: корова в дворі — харч на столі; тремтіти як собака у Пилипівку; дивитися як теля на нові ворота; бджола ведмедю медом данину платить; кому що, а курці просо.

Дослідження ФО з анімалістичним компонентами розкриває етнокультурні властивості асоціативного мислення, національні особливості та уявлення носіїв мови про світ.

Висновки. Як свідчать результати проведеного дослідження, фразеологічні одиниці, в семантиці яких є національно-культурний компонент, дозволяють більш глибоко усвідомити культурно-національну своєрідність фразеологізмів з характерними особливостями світобачення носіїв мови, визначити роль та місце фразеології у формуванні усної номінації та відображенні культурної самосвідомості народу, що дозволяє ґрунтовніше вирішувати задачі подальшого дослідження фразеологічного складу мови в контексті культури. Наведені приклади ФО дають нам змогу побачити, що фразеологічний склад мови віддзеркалює культурну ідентичність не лише як фрагмент реальної дійсності, даний етнічній спільноті у безпосередньому сприйнятті, а й образ життя, переконання, світобачення і світовідчуття, національний характер, темперамент, систему цінностей, - менталітет народу, його суспільну самосвідомість у цілому. Дослідження такого типу є перспективними, оскільки проаналізований фразеологічний корпус відображає багатоплановий характер взаємодії мови й культури різних етносів, що зумовлюється їх знаковою природою, широкою використанням національно-специфічних символів і образів у мовній та культурній практиці, і саме цей аспект може стати предметом майбутніх поглиблених наукових студій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апресян Ю.Д. Эмоциональная система. Образ человека по данным языка: попытка системного описания//Ю.Д. Апресян//Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37-65.
2. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник: Близько 30000 фразеологічних виразів. Видавництво "Радянська школа". Київ 1969р. - 1052с.
3. Брутян Г.А. Язык и картина мира./Г.А. Брутян.//Науч. докл. высш. шк. Философ. науки. – 1973. – № 1. – С. 108 – 111.
4. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа/Й.Л. Вайсгербер. – М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 232 с.
5. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию/В.Гумбольдт. – М.,1984. – С. 231.
6. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов/О. А. Корнилов. – Москва: ЧеРо, 2003. – 349 с. – (2).
7. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь/А. В. Кунин. – Москва: "Русский язык", 1984. – 944 с.
8. Левченко О. П. Фразеологічна репрезентація світу/О. П. Левченко//Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – Київ: КНУ, 2002. – №7. – С. 307–315.
9. Німецько-український фразеологічний словник. У 2х томах/Уклад. В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. – К.: Рад. шк., 1981. – Т. 1, 416 с; Т. 2, 382 с. – Е
10. Потебня А. А. Язык и народность/А. А. Потебня//Потебня А. А. Эстетика и поэтика. — М., Искусство, 1976. — С. 253—285.
11. Радченко О.А. Язык как мирозидание.Лингвофилософская концепция неогумбольдтианства. Т.1.- М., 199.
12. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енци-кло-педія/О. Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии/Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
14. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц/В. Н. Телия. – М., 1986 – С. 143.
15. Телия В.Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира./В.Н. Телия.//Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 173 – 204
16. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты.-М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. - 288 с.
17. Ужченко В.Д., Ужченко Д.В. Фразеологія сучасної української мови. Підручник/В.Д.Ужченко, Д.В.Ужченко. – К.: Знання, 2007. – 494 с.

REFERENCES

1. Apresyan YU.D. Emotsional'naya sistema. Obraz cheloveka po dannym yazyka: popytka sistemnogo opisaniya//YU.D. Apresyan//Voprosy yazykoznaniiya. – 1995. – № 1. – С. 37-65.
2. Barantsev K. T. Anglo-ukraїns'kiy frazeologichniy slovník: Bliz'ko 30000 frazeologichnikh viraziv. Vidavnitstvo "Radyans'ka shkola". Kiїv 1969r. - 1052s.
3. Brutyan G.A. YAzyk i kartina mira./G.A. Brutyan.//Nauch. dokl. vyssh. shk. Filosof. nauki. – 1973. – № 1. – S. 108 – 111.
4. Vaysgerber Y.L. Rodnoy yazyk i formirovaniye dukha/Y.L. Vaysgerber. – M.: Knizhnyy dom «LIBRIKOM», 2009. – 232 s.
5. Gumbol'dt V. Izbrannyye trudy po yazykoznaniiyu/V.Gumbol'dt. – M.,1984. – С. 231.
6. Kornilov O. A. YAzykovyye kartiny mira kak proizvodnyye natsional'nykh mentalitetov/O. A. Kornilov. – Moskva: CheRo, 2003. – 349 s. – (2).
7. Kunin A. V. Anglo-russkiy frazeologicheskii slovar'/A. V. Kunin. – Moskva: "Russkiy yazyk", 1984. – 944 s.
8. Levchenko O. P. Frazeologichna reprezentatsiya svitu/O. P. Levchenko//Movni i kontseptual'ni kartini svitu: Zb. nauk. prats'. – Kiїv: KNU, 2002. – №7. – S. 307–315.
9. Nime'ts'ko-ukraїns'kiy frazeologichniy slovník. U 2kh tomakh/Uklad. V. I. Gavris', O. P. Prorochenko. – K.: Rad. shk., 1981. – T. 1, 416 s; T. 2, 382 s. – Ye
10. Potebnya A. A. YAzyk i narodnost'/A. A. Potebnya//Potebnya A. A. Estetika i poetika. — M., Iskusstvo, 1976. — S. 253—285.
11. Radchenko O.A. YAzyk kak mirosozidaniye.Lingvofilosofskaya kontseptsiya neogumbol'dtianstva. T.1.- M., 199.
12. Selivanova O. Suchasna lingvistika: terminologichna yentsiklopediya/O. Selivanova. – Poltava: Dovkilliya – K, 2006. – 716 s.
13. Sepir E. Izbrannyye trudy po yazykoznaniiyu i kul'turologi/E. Sepir. – M.: Progress, 1993. – 656 s.
14. Teliya V. N. Konnotativnyy aspekt semantiki nominativnykh yedinitis/V. N. Teliya. – M., 1986 – S. 143.
15. Teliya V.N. Metaforizatsiya i yeyo rol' v sozdanii yazykovoy kartiny mira./V.N. Teliya.//Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: YAzyk i kartina mira. – M.: Nauka, 1988. – S. 173 – 204
16. Teliya V.N. Russkaya frazeologiya. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty.-M.: Shkola «YAzyki russkoy kul'tury», 1996. - 288 s.
17. Uzhchenko V.D., Uzhchenko D.V. Frazeologiya suchasnoї ukraїns'koї movi. Pidruchnik/V.D.Uzhchenko, D.V.Uzhchenko. – K.: Znannya, 2007. – 494 s.

The reflection of the verbal world picture through the prism of English phraseology

A. Kushnierova

Abstract. The article deals with the verbal world picture reflection through the prism of English phraseology and the peculiarities of phraseologization of phrases in view of the culturally motivated vision of the world by particular linguistic communities. The objective of this paper is a study of phraseological (set) expressions in order to identify ontological and cultural components in language. The certain tendency of illustrating verbal world picture in phraseological (set) expressions was revealed. The study has demonstrated that phraseological (set) expressions, which most vividly illustrate the British cultural identity, are genetically linked to the most common and widespread areas of human activity, namely food, the natural world that surrounds us, and certain "endemic" phenomena of British life. The phraseological picture of the world acts as a set of knowledge about the world and can give a complete description of a particular nation or people. The examples of phraseological set expressions given allow us to see the phraseological composition of language reflects cultural identity not only as a fragment of reality, given to the ethnic community in immediate perception, but also the lifestyle, beliefs, worldviews, national character, temperament, value system - the mentality of the people, their social consciousness in general. Thus, the phraseology becomes a certain extra-linguistic reality that not only realizes the linguistic consciousness and perception of the speaker, but also forms a vision through the prism of phraseology, which is based on the cultural territorial perception of a nation.

Keywords: verbal world picture, phraseological (set) expression, structural-semantic analysis, lingua-cultural approach.

MANAGEMENT

A comprehensive assessment of the policy of interaction between a company and its suppliers

O. Romashchenko, O. Barabash

State University of Telecommunications, Kiev, Ukraine
Corresponding author. E-mail: ol4ikv1986@gmail.com

Paper received 25.11.19; Accepted for publication 10.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-06>

Abstract. The paper developed a comprehensive system for evaluating the effectiveness of suppliers in terms of the formation of stocks of goods of a trading enterprise based on the construction of a spanning tree. Such a system makes it possible to cluster suppliers using a system of coefficients. On this basis, a specific interaction policy with each specific supplier is recommended and justified. The article also presents the results of testing the developed system at a domestic commercial enterprise.

Keywords: *supplier, inventory, efficiency, system factors, clustering, spanning tree, the policy of interaction with suppliers.*

Introduction. Efficiency of inventory management of commercial enterprise implicitly depends on the quality and completeness of forming inventory for resale. Given that one of the key issues of working with stocks of goods on trade enterprises should be (and is available) constantly working with suppliers in terms of evaluating the effectiveness of selected channels of purchase for a commercial enterprise.

In accordance search, analysis and opinion on the effectiveness of cooperation with a particular supplier is a for effective formation of inventory for any commercial enterprise, without the fulfillment of which is impossible to talk about setting up the management of inventory. Accordingly, there is a question of assessing the evaluation of cooperation with a select number of suppliers of commercial enterprise; the logical consequence should be the formation of specific policies on specific suppliers.

Sources review. The issue of an established operation with suppliers, their selection, classification and assessment of the effectiveness of interaction for a particular commercial enterprise devoted the works of foreign and domestic scholars as O. Zuk, S.Lisova, T.Moskvitina, V.Popova, O.Uskova, V. Cherepova, J.Shraybfeder, A.Shot and so on. But still the question remains opened about the formation of specific models and methods for evaluating the effectiveness of interaction with suppliers of commercial enterprise.

In a detailed study of the literature it is clear that there is no even a single standardized system of indicators to assess the effectiveness of cooperation with suppliers to commercial enterprises, and even more impossible to talk about the recommendations on the formation of specific policy of interaction with each supplier.

Most of the sources have a simple statement of fact that the quality of marketing policy and economic performance of the commercial enterprise also depends, among many other factors, on an established and loyal cooperation with suppliers [2, 5,]. In this paper, O.Zuk [3] highlights the need to assess "the effectiveness of architectural relationships with suppliers" on certain criteria, namely, their interest in cooperation with the importance for providers of sales; cost and probability of profit of other customers. However, an open question remains exactly how these criteria can be evaluated in numerical terms, and gives the wording of the last two raises some serious questions. As more fully the issue of performance indicators to measure the performance of suppliers stated in the papers of S. Lisovoy [4].

Purpose. The aim of this paper is to develop a comprehensive system for evaluating the effectiveness of suppliers in terms of completeness and feasibility of the formation of inventory of trade enterprise with further selection the policy interaction with suppliers.

Methods. The article uses a cluster approach that divides all vendors of a trading enterprise, as well as the minimum placement tree method (still known as coverage).

Results and discussions. It should be noted that, in our opinion, among the indicators proposed by the authors, in some there is some overlap (accuracy of transport operations by maturity and risk in intervals of delivery of supplies, with any deviation and probability of incomplete delivery etc.) and the content of some general doubt (the cost of procurement of material resources through strategic alliances).

Accordingly, appears the question of active development of a comprehensive evaluation of suppliers in terms of completeness and feasibility of the formation of inventory. In order to do this, we propose to distribute all diversity of indicators that can characterize performance of a particular supplier for a particular commercial enterprise into two groups: a group that characterize the reliability of the supplier and the group that characterize its efficiency. Accordingly, the set of indicators will include the following - table 1.

By calculating the arithmetic mean value individually obtain reliability coefficient provider separately - efficiency ratio - Table 2.

The order of clustering of suppliers and construction of the spanning tree is as follows: initially selected segment between two points on the graph, the length of which is the largest, respectively, thus indirectly divided into two parts. Then much of the length of the segment distinguish these two points, the length of the interval between them is the largest of the survivors, so the whole set of data clustered on certain parts, all others must be in accordance with the recommendations for use of this method, three to six.

After breaking suppliers into clusters is raises the question of choosing the optimal strategy and policy interaction with suppliers. As for strategy, the control theory formulated following its variants: strategy of creation of strategic alliances; the strategy of vertical integration; strategy of synergistic effect on the target market; strategy comarketing; risk management strategies interaction [1].

However, as is evident from the title of the article, the relevant strategies can be recommended by a commercial enterprise, which aims to create a strategic alliance or a diversification

plans. In the condition of the absence of such trends in the use of similar strategies to interact with suppliers in general is impossible. Furthermore, from our point of view in terms of variability of the environment is to develop strategic plans for interaction

with specific suppliers which are not producers of certain products for retail trade enterprises in general is inappropriate, especially in terms of national branching units bringing goods from producer to final consumer.

Table 1 - The recommended system of indicators to measure the effectiveness of supplier

Group of factors	The name and symbol ratio	Procedure for calculating the coefficient
Reliability	K_1^R – ratio of performance in terms of supply	number of deliveries that were made in the period up to the totality of the supply
	K_2^R - average life expectancy delivery	average, over the period of days, from the date of the request until the delivery of the goods to the maximum number of days' supply of goods for the period analyzed supplier
	K_3^R - rate of disruption of delivery	number of deliveries that were not the fault of the supplier to supply the total
	K_4^R – factor the damaged products in the delivery through the fault of the supplier	number of units of goods that have been delivered from the damage caused by the supplier to the total number of units of goods
	K_5^R - coefficient of branding products	amount of trademarks, brand support are regularly conducted by the supplier to charge the total amount of trademarks that are purchased retailer in the test provider
	K_6^R - factor of promotion of goods	number of trade marks on which the supplier during the billing period held a promotion campaign for trade retailer plane to the total number of trademarks which are purchased retailer in the test provider
Efficiency	K_1^E - coefficient of the complexity of supply	number of units of a particular commodity groups that may have been purchased and are purchased in the analyzed supplier to all trade items with certain commodity groups represented in the trading floor retailer
Efficiency	K_2^E - average rate of return over the period of turnover in purchase prices	amount of income from the sale of the commodities that were purchased in the analyzed supplier to the trade in purchase prices for the products concerned
	K_3^E - rate the quality of goods	settlement of trade items that were subsequently identified by the poor (the wrong expiration date at the time of delivery of the goods, the quantity of goods that have been returned by consumers, etc.) to the total estimated trade items obtained from the test provider
	K_4^E - discount rate	number of units of goods being supplied during the billing period at a discount of any type to the total quantity of goods received from the supplier of the test
	K_5^E - coefficient opportunities for goods on a commercial loan	number of units of goods to the totality of the supply of goods
	K_6^E - ratio of units of goods supplied on a subscription basis	number of units of product on a subscription to the total number of units of goods

Table 2 - The values of the coefficients of reliability and efficiency of interaction with suppliers on the product line "groceries" P.E. "Berezka"

№	List of Suppliers	Reliability	Efficiency
1	S.P.E. "Ariadna"	0,17	0,45
2	JSC "Byel"	0,21	0,51
3	S.P.E. "Absolute 2007"	0,31	0,39
4	KF LLC "Vitel"	0,33	0,55
5	S.P.E "Duncan"	0,33	0,66
6	TD "AVT market"	0,34	0,63
7	S.P.E. "Ukrainian product"	0,34	0,67
8	S.P.E. "Yashma"	0,35	0,65
9	JSC "Katris"	0,36	0,42
10	CHPM "Pilot" TG Argo	0,36	0,44
11	S.P.E. "Nastya"	0,36	0,52
12	JSC "Mekros"	0,37	0,48
13	JSC "Martiproducts"	0,38	0,62
14	S.E. "Defa"	0,39	0,45
15	JSC "Firm Zodiac"	0,40	0,48
16	TD "Success"	0,41	0,53
17	ARZT "Torgservice"	0,42	0,57
18	PRAT "Adamant groups"	0,42	0,67
19	JSC "Dyskav"	0,42	0,67
20	PRAT "Viva"	0,44	0,56
21	P.E. "Eco-dong"	0,45	0,45
22	S.P.E. "Liya"	0,45	0,63
23	P.E. "Goodwill invest"	0,49	0,66

24	S.P.E. "Firm Yagumana"	0,50	0,51
25	P.E. "Zaria"	0,51	0,40
26	PRAT "Viva"	0,51	0,56
27	JSC "Ukrkartoplya"	0,55	0,53
28	PAT CF "Trading House Rozdon"	0,59	0,47
29	KMPE "Trial"	0,60	0,53
30	PRAT "Foods and goods"	0,63	0,63
31	P.E. "Yuniseyl"	0,65	0,57

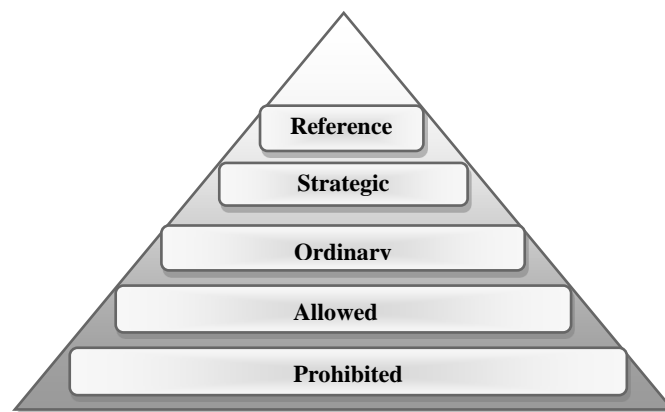


Figure 1 - Pyramid of classification suppliers [4]

Accordingly, more appropriate, based on the above conditions is to develop a set of alternative policies interact with suppliers further by choosing from one of them, depending on the characteristics of the supplier. For this purpose should consider the developed in theory the pyramid of classification suppliers which is shown in Figure 1.

Unfortunately, in his work the author did not set out not only the criteria for each, supplier should position at some level of the pyramid - not even given the exact wording of each of the levels.

Obviously, the highest level - the reference providers - should accumulate that part of them which is most important to the enterprise, at least based on the term "reference" (which was first applied in psychology, American psychologist G. Hayman and interpreted as a kind of quality subject determined by the degree of relevance to the other entity or

group of entities, including the following, which is a factor of personalization [5]. However, with such interpretation (and the other, based on the terms used, cannot be) misunderstood the question remains - what exactly have a different last and penultimate level of the pyramid? Thus, in our opinion, this pyramid is composed of four levels, and therefore all vendors are distributed into four groups - reference, ordinary, allowed and prohibited. According, the pyramid of policy interaction with suppliers is on the Figure 2.

We form clusters of four suppliers which are listed below based on policies developed by the types of interaction with suppliers.

Thus, guided by the constructed spanning tree for the studied company P.E. "Berezka" is recommended the following policy of interaction with suppliers - Figure 3

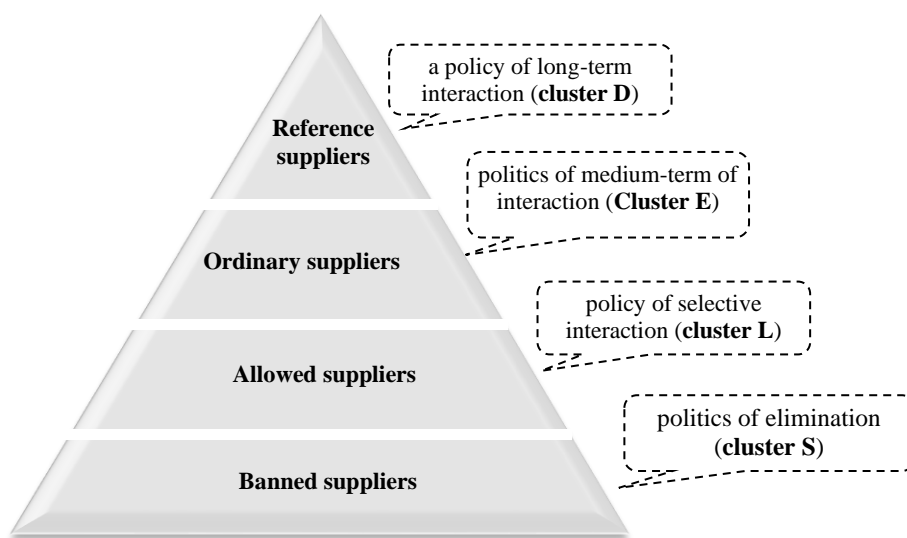


Figure 2 - Author pyramid of classification policy of interaction with suppliers

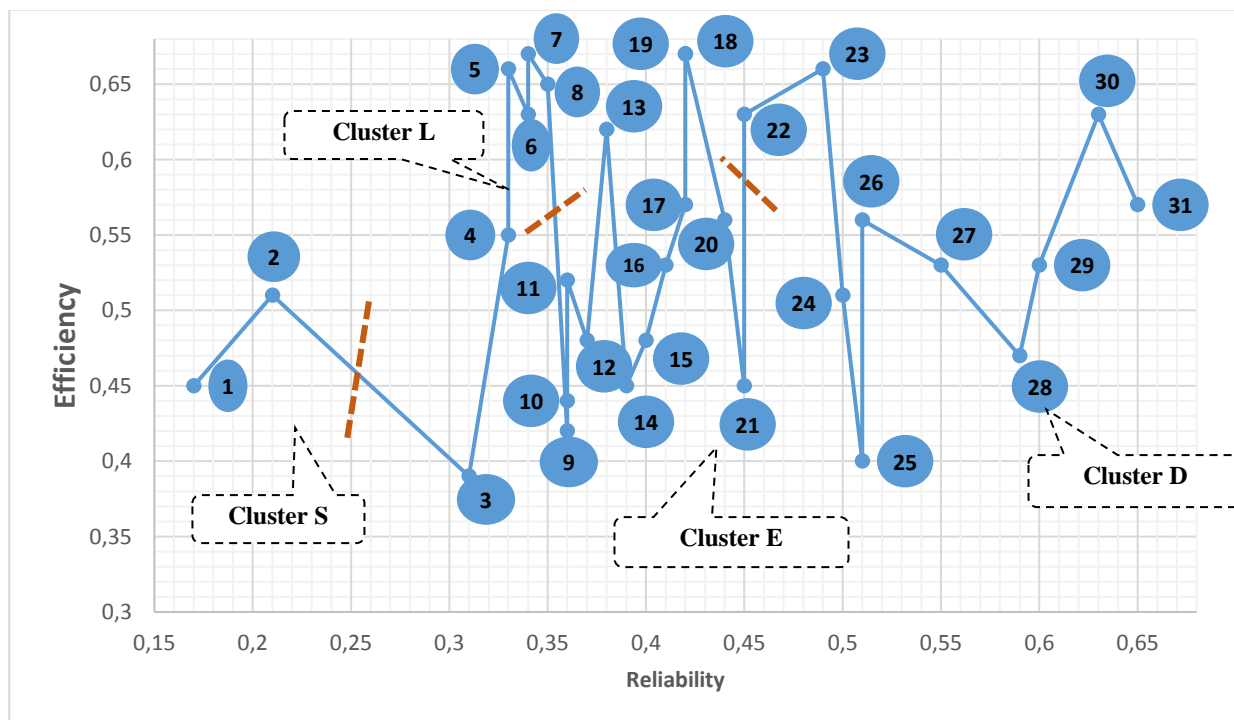


Figure 3 - Spanning tree for the studied

Accordingly to the proposed matrix to the suppliers of D cluster should be given priority attention as they provide retailers receive goods which form the first positive financial

performance and image retailer, with them it should proceed to the conclusion of long-term cooperation agreements, and they also should expect retailer where strategic focus and

diversification of activities and strategic partnerships. The suppliers of cluster E is less "profitable" from this point of view, but retailers should conduct their constant monitoring and seek opportunities to transfer them to the cluster D (both in terms of finding new goods they have to offer, and in terms of concluding contracts on more favorable terms). Relationships with suppliers of cluster L for the retail business is quite problematic in terms of efficiency, under this contracts with them should be short and only on those goods and supplies which cannot be achieved through the involvement

of enterprises in the first two clusters. Cooperation with suppliers of cluster L should be reduced to a minimum in the short term and in the long run it should be avoided.

Conclusions. The proposed system of evaluation suppliers in terms of the formation of inventory of trade enterprise is an effective and feasible for use, as it provides an opportunity for suppliers to clustering complex system of coefficients and on this basis to recommend the company to a trade policy of engagement with each individual supplier.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жук О.І. Оцінка рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VAPSV/2011_4/St_9.pdf.
2. Лиса С. Методичні підходи до оцінювання логістичних ланцюгів торговельних мереж. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 4. С.56-63.
3. Попов І.В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства. URL: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/72.pdf>.
4. Усков О.Р. Моделювання процесів підтримки рішень вибору постачальника підприємства. *Логістика: теорія та практика*. 2012. №2(3). С.80-88.
5. Черепов В. Вибір постачальників товарів торговельним підприємством. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 23-29.
6. Шот А.П. Логістичні рішення у виборі постачальника. URL: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/53.pdf>.

REFERENCES

1. Zhuk O.I. Ocinka rivnja efektyvnosti marketynghovoji dijalnosti pidpryjemstva. [Assessment of the level of effectiveness of marketing activity of the enterprise]. Retrieved from: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VAPSV/2011_4/St_9.pdf.
2. Lysa S. (2014) Methodychni pidkhody do ocinjuvannja loghistrychnykh lancjughiv torghoveljnykh merezh [Methodical approaches to the evaluation of logistic chains of retail chains]. *Visnyk KNTEU*, (4), 56-63.
3. Popov I.V. (2010) Obghruntuvannja vyboru potencijnogho postachaljnika jak faktora pidvyshhennja stijkosti pidpryjemstva. [Substantiation of choice of potential supplier as a factor of increase of firm stability]. Retrieved from: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/72.pdf>.
4. Uskov O.R. (2012) Modeljuvannja procesiv pidtrymky rishenj vyboru postachaljnika pidpryjemstva [Modeling of processes of support of decisions of the choice of the enterprise supplier]. *Loghistyka: teorija ta praktyka*, (2(3)), 80-88.
5. Cherepov V. (2016) Vybir postachaljnivkiv tovariv torghoveljnym pidpryjemstvom.[Selection of suppliers of goods by trading company]. *Tovary i rynky*, (1), 23-29.
6. Shot A.P. Loghistrychni rishennja u vybori postachaljnika. [Logistics decisions in the selection of the supplier]. Retrieved from: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/53.pdf>.

Mathematical model of risk management of stakeholders of wind power projects

A. V. Sevostianova

National Transport University, Kyiv, Ukraine
Corresponding author. E-mail: Sevostianova1607@gmail.com

Paper received 14.11.19; Accepted for publication 28.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-07>

Abstract. Conducting a glance at the most important approaches to managing stakeholders of the wind power projects and evaluation of the risks of such projects. In this article mathematically described the possible systems of interoperability and the threat of stakeholders of the wind power projects, for the more significant balance of risks for skin stakeholders in energy technology projects. It is marked that according to the system of interoperability and the threat of stakeholders wind power projects, all stakeholders can be divided into three groups: threatened, harmonized and chances.

Keywords: *wind power project; risk management; stakeholders.*

Introduction. Wind power is an important sector both for Ukraine and for the world, its development will reduce dependence on imported fuel and harmful emissions of greenhouse gases and other environmental pollution. In addition, the European Commission attributed wind power to one of the priority areas for the development of electricity generation in the world, and according to the International Energy Agency, the share of wind power in global electricity production will increase to 40%, and wind power stations will be the cheapest way of electricity generation in most countries [1].

The uniqueness of the products of the wind power industry and wind power enterprises, the presence of clearly defined goals and limitations in its design and production allow us to consider the processes of design and production of such products in terms of project management theory and practice. And to make positive projections requires proper and skillful management, which takes into account the specific features of such projects and aims to improve their effectiveness.

Wind power projects are projects aimed at creating such a product as electricity through the use of wind power [1], they are targeted, unique and have their own peculiarities, which are: geographical location and influence of the natural features of the location regions; renewability of wind energy sources; the high cost of wind turbines and additional electrical appliances; the peculiarities of technological processes that are associated with the inability to store energy on a large scale and the need for uninterrupted power supply, which is highly dependent on the manufacturer, supplier, consumer, etc.; a large number of organizations involved in projects and social components; environmental friendliness of wind farms; high investment attractiveness, average payback and more. Management of WPP has its own specificity, in particular: innovation and complexity of production and technical equipment of WPP; the multiplicity of projects and their scope; the need to support the intensification of the introduction of foreign capital and the development of new forms of international cooperation; high requirements for maneuvering generating installations and ensuring balancing with the environment; strategic focus on energy and environmental security; the use of a variety of different mechanisms and methods of managing WPP; the need to manage the risks of WPP related to large project teams, the activity of socio-political and public

organizations to management facilities, their interaction, etc., besides, there is a serious dependence of such management on a large number of stakeholders, starting with investors and politicians and non-governmental organizations and the nearby population.

Each stakeholder, on the one hand, has a positive impact that opens up the chances of a WPP, and on the other hand, it can have a negative impact that causes or leads to risks. Existing uncertainties and disagreements result in high risks associated with WPP stakeholders, which threaten the implementation and effectiveness of such projects.

A brief overview of publications on the topic. Modern project management methodology considers project risks from the perspective of different approaches. In this direction are known works of foreign and domestic scientists: Drucker Peter F., JM Keynes, G. Simon, Tovby AS, Tsipesa GL, Shapiro VD, Voropayeva VI, Burkova VM, Druzhinina EA etc. Researchers in the activity of enterprises in the context of project management and risk management have worked on domestic scientists: Bushuev, Yu.M. Tesla, S.K. Chernov, KV Koshkin, V.A. Rach, E.A. Druzhinin, OB Danchenko, Yu.M. Kharitonov, IB Semko et al. Problem issues in the field of wind power, its advantages and disadvantages are discussed in the source [1], methods and means of risk management of alternative energy projects in [2-3]. The analysis of the basic methods of project management in the field of wind power is carried out in [4], information and mathematical methods of resource management in the development of projects of the wind power enterprise is carried out in [5]. Two extreme positions of riskology, as "chance management" and "risk management", are considered in the source [6]. Stakeholder management within frameworks of project management is presented in the international standard PMBoK [7] and national standard ICB 4.0 [8], which defines the competencies for professionals involved in project management, programs and portfolios. ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility includes guidance on corporate social responsibility. The ISO 21500: 2012 "Project Management Guide" in the section "Stakeholders and Organizational Structure" describes the specific stakeholders for the project. International standard AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2018 is a standard regulatory framework for planning, executing,

evaluating, informing and non-financial auditing the quality of stakeholder engagement in the reporting and accountability processes of organizations. It contains a complete step-by-step guide on how to involve stakeholders in the processes of the company, defines recommendations for the formation of social reporting of organizations. The main feature of this approach, which sets it apart from others, is the application of the method of business dialogue with stakeholders. According to source [9], there are two approaches to stakeholder management: a partnership approach and a method of protection. O.M. Medvedeva considers a method of systematically integrated stakeholder activity modeling for interaction management tasks (based on project activity), and stakeholder activity modeling based on projects integrated cognitive map of the interaction environment. Source [10] conducted a dynamic analysis of project stakeholders' methods and tools, demonstrated the need to improve quantitative project stakeholder analysis methods and their requirements, noted the presence of two stakeholder theory schools: the first focused on stakeholder management, with a view to eliminating them the goals of the project, and insists that the success of the project depends on all stakeholders, the second - focuses on human relations within the stakeholder management and insists on managing interactions between different parties. Risk management in projects in the contextual and behavioral uncertainty investigated by D.V. Rach. According to source [1] project risk is an unspecified event or condition that has a negative or positive effect on project goals, such as content, schedule, cost and quality, and the objectives of project risk management are to increase the likelihood of occurrence and increase the impact of favorable events and reduce the likelihood of adverse events. Risk can also be measured by combining the likelihood of a threat / opportunity and the magnitude of their impact on targets [11]. The harmonization of interests of shareholders of corporations and other stakeholders in terms of entry into international markets is considered in [12].

An analysis of the literature materials shows that the existing mathematical apparatus is imperfect and does not take into account the specifics of managing the WPP stakeholders on the basis of a risk-free approach. Therefore, the research and modernization of the risk management of WPP stakeholders is urgent, which needs to be specified and optimized.

The purpose of the article is to develop a mathematical model of risk management for wind energy projects stakeholders, which allows them to assess their opportunities and threats, determine the magnitudes of risk balances, evaluate the stakeholders on these balances and to form a set of stakeholders in accordance with their balance sheets.

Outline of the main material and results of the study. Each stakeholder group has its own influence on the project. The impact can be positive (chance), negative (threatening) or neutral [13]. The positive impact of stakeholders on the implementation of WPP is beneficial because it helps to implement the project. However, it can have negative consequences. In general, a negative impact is not beneficial during the project implementation. However, sometimes it can be the other way around.

Neutral impact generally does not affect the implementation of the project in any way, however, sometimes it can be altered by external factors and then from neutral to either positive or negative. It is important for the project manager and the project team not to overlook the neutral impact as a negative one, or to make an effort to change the neutral position to a positive one.

Based on the conceptual model of balance of risks (opportunities and threats) of the stakeholders of wind power projects, which is described in source [13], due to their opposite of opportunity and threat, being antipolar, they mutually oppose and limit each other. When one side is in excess, the other is lacking. As one side weakens, the other becomes stronger. To ensure effective management of WPP stakeholders, it is necessary to balance their risks: to increase the opportunities for positive impact of participants and to reduce the possibility of threats, while maintaining the stable state of the system, within the three categories that correspond to the magic triangle of project management goals: duration, cost, quality that is possible by combining techniques of opportunity management (chance management) and threats (risk management).

The anti-lingual management of WPP stakeholders includes eight steps (Fig. 1).

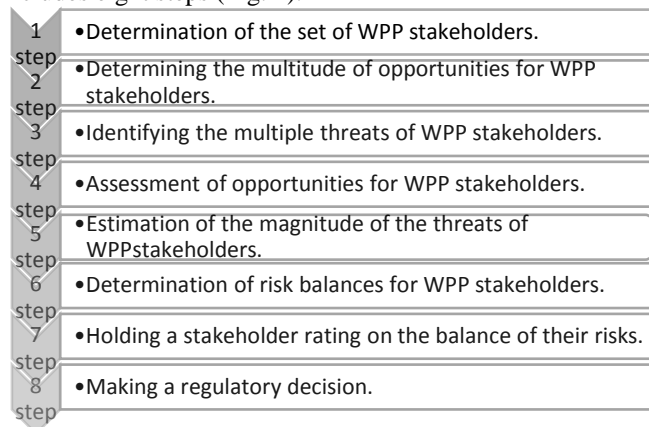


Figure 1. Stages of risk management of WPP Stakeholders

We use a mathematical apparatus, in particular: methods of set theory, system analysis, etc., to describe the possible states of the system of interaction between the opportunities and threats of WPP stakeholders.

First, set the number of WPPs stakeholders, S (Stakeholders):

$$S = \{S_1; \dots; S_k; \dots; S_l\}, \tag{1}$$

where l – the number of WPP stakeholders, k – number of stakeholder, ($k = \overline{1; l}$).

Based on the conceptual model of the balance of risks (opportunities and threats) of WPP stakeholders, outlined in the source [13], to ensure effective management of WPP stakeholders, it is necessary to balance their risks: to increase the opportunities of positive influence of participants and to reduce the chances of occurrence of threats. Therefore, it is first and foremost necessary to identify opportunities and threats.

Let us denote the set of possibilities for WPP stakeholders as C (Chance):

$$C_k = \{C_{k1}; \dots; C_{ki}; \dots; C_{kn}\}, \tag{2}$$

where C_{ki} – the opportunities of a k -th stakeholder of WPP; n – number of stakeholder's opportunities, i – number of the opportunity k – th stakeholder, ($i = \overline{1; n}$).

The possibility of a k -th stakeholder of WPP C_{ki} can be written by the formula:

$$C_{ki} = \sum_{i=1}^n P_{ki} \cdot V_{ki}, \quad (3)$$

where P_{ki} –the probability of the occurrence i - th opportunities for a WPP stakeholder; V_{ki} – the gain from the i - th opportunities, uah, n – number of stakeholder's opportunities.

We denote the set of the threats to WPP stakeholders as D (Danger):

$$D_k = \{D_{k1}; \dots; D_{kj}; \dots; D_{km}\}, \quad (4)$$

where D_{kj} – a threat of k -th WPP stakeholder, m – the number of stakeholder threats, j is the number of the opportunity of k -th stakeholder, ($j = \overline{1; m}$).

Threats of k – th WPP stakeholder D_{kj} can be written by the formula:

$$D_{kj} = \sum_{j=1}^m P_{kj} \cdot V_{kj}, \quad (5)$$

where P_{kj} – the probability of occurrence of the j -th threat; V_{kj} – losses from the j -th threat, uah., m – the number of stakeholder threats.

We designate the set of the risks (opportunities and threats) of WPP as BR (Balance of risk):

$$BR = \{BR_1; \dots; BR_k; \dots; BR_l\}, \quad (6)$$

where BR_k – the balance of risk for k -th WPP stakeholder, l – WPP stakeholder's number, k – stakeholder number, ($k = \overline{1; l}$).

Based on the conceptual model of risk balance (opportunities and threats), the WPP stakeholders hold the magnitude of the risk balance BR_k for k -th stakeholder WPP can be written by the formula:

$$BR_k = \sum_{i=1}^n C_{ki} + \sum_{j=1}^m D_{kj}, \quad (7)$$

Based on formula (3) and formula (5), the magnitude of the risk balance BR_k for the k -th WPP stakeholder will be expressed:

$$BR_k = \sum_{i=1}^n P_{ki} \cdot V_{ki} + \sum_{j=1}^m P_{kj} \cdot V_{kj} \quad (8)$$

Considering the possible states of the system of interaction of opportunities and threats of WPP stakeholders [14], the magnitude of the risk balance (BR_k) for the k -th stakeholder may take the following values:

$$BR_k = \begin{cases} BR_k < 0, & \text{if } C_k < D_k \\ BR_k = 0, & \text{if } C_k = D_k \\ BR_k > 0, & \text{if } C_k > D_k \end{cases} \quad (9)$$

where C_k – the total value of the capabilities of the k -th WPP stakeholder, and D_k –the total magnitude of the threats of the k -th WPP stakeholder.

According to the conceptual model of balance of risks (opportunities and threats) [13], all WPP stakeholders are divided into three groups:

- at $BR_k < 0$ – threatening, in which high threats and low opportunities;

- at $BR_k = 0$ – harmonized, where opportunities and threats are in equilibrium;
- at $BR_k > 0$ – chances that have high opportunities and low threats.

Based on the results obtained, it is possible to identify appropriate sets of stakeholders and to evaluate the stakeholders on the balance of their risks (opportunities and threats).

That is, the set of WPP stakeholders, S , can be represented by the formula:

$$S = \{S_D\} \cup \{S_G\} \cup \{S_C\}, \quad (10)$$

where S_D – set of the threatening WPP stakeholders; S_G – a set of harmonized WPP stakeholders; S_C – a set of chanceable WPP stakeholders.

For each set of WPP stakeholders, additional assessments of opportunities and threats within the set can be made, or for each stakeholder individually, using a stakeholder matrix, which allows thoroughly investigate risk components (opportunities and threats) and extends the limits of decision making. Stakeholder opportunities need to be retained and encouraged, and harmonized ones can work to increase the opportunity component, and threaten or replace, or reduce their threats and opportunities. Each stakeholder has her own level of influence on the project, the greater the impact on the casual stakeholder is, the better, and for the threatened stakeholder, on the contrary: a high impact can lead to a deterioration in project results.

Conclusions. Wind power development is one of the most promising areas of economic security, energy independence and the environment for any country. Skillful management that takes into account the specific WPP, the uncertainties of the internal and external environment, could balance the value orientations of all project holders and aim to improve the efficiency and effectiveness of such projects.

The article identifies the stages of risk management of WPP stakeholders, describes the mathematical model of such management, which allows them to assess their opportunities and threats, determine the magnitude of risk balances, to evaluate the stake holders on these balances and to form multiple stake holders in accordance with their balance sheets. The possible states of opportunities and threats of stakeholders are mathematically described, with the likely values of risk balances for each stakeholder in wind power projects, determined by the expert method through expert interviews. It is determined that, according to the state of the system of interaction of opportunities and threats of WPP stakeholders, all stakeholders can be divided into three groups: threatening, harmonized and chance. Further research should be directed toward determining the impact of risk balances on the effectiveness of WPP management within the three categories that correspond to the "magic" triangle of project management goals: duration, cost, quality and impact of the stakeholder risk balance on its individual risk tolerance.

REFERENCES

1. Bakulich, O.O., Sevostianova A.V. (2018). Problems of wind power industry in project development and management. Bulletin of the National Transport University. Technical Sciences Series. Scientific and Technical Collection. - K.: NTU, 3 (42), 3-9.
2. Danchenko, O.B. (2014). Methods of risk management of

- alternative energy projects / Danchenko OB, Borisova NI // Collection of scientific papers "Bulletin of NTU" KPI ", Kharkov: NTU KPI, 2, 52–58.
3. Borisova, N.I. (2014). Modern methods and means of risk management in the application to the management of alternative energy projects / Borisova N.I. // Bulletin of the State Technical University: Coll. of sciences. Prospect - Cherkasy: ChSTU. 2, 19-25.
 4. Bakulich, O.O. (2017). Methods of project management in the field of wind power / Bakulich O.O., Sevostianova A.V. // International Scientific - Practical Conference. Economics, Business and Tourism: Challenges, Achievements and Innovations, Kutaisi, 16–19.
 5. Bakulich, O. O. (2018). Analysis of information and mathematical methods of resource management in the development of wind power company projects / Bakulich O.O., Sevostianova A.V. // International scientific conference "Globalization and modern business challenges", Tbilisi, 25-26.05.2018, 12-17.
 6. Ostanin, V.A. (2014). Chance management and risk management as dialectical opposites of management theory / Ostanin A.V., Rozhkov Y.V. // Bulletin of KhNPP: coll. scientific slave. - Khabarovsk: KhGAEP, 6 (74), 4-12.
 7. PMBOK_Guide_6th_Russian [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.studfiles.ru/preview/1811796/> - Title. from the screen.
 8. IPMA (2015) Individual Competence Baseline (ICB) Version 4.0 for Project, Program & Portfolio Management // IPMA, 431 - URL: <http://products.ipma.world/ipma-product/icb/read-icb/>.
 9. Methods of management and cooperation with stakeholders. [Electronic resource] - Access mode: http://www.belerp.com/modules.php?name=Pages&pa=show_page&pid=158 - Title from the screen.
 10. Y.Y. Guseva (2018). Dynamic Analysis of Project Stakeholder Management Methods and Tools / Guseva Y.Y., Martynenko A.S., Chumachenko I.V. // Management of development of complex systems, 34, 27 - 36.
 11. Glossary of PRINCE2 Terms [Electronic resource] - Access mode: http://megapolis-profi.ru/d/150939/d/ru_-_prince2_glossary_of_terms_v1.3_-_russian-english_1.pdf
 12. A.V. Chmut (2017). Harmonization of interests of shareholders of corporations and other stakeholders in terms of entering international markets / Chmut A.V., Fedorova T.V. // Manager. Of Donetsk State University of Management, 2 (75), 91-97.
 13. Bakulich, O.O., Sevostianova A.V. (2019). A conceptual model of balance of risks (opportunities and threats) of stakeholders in wind power projects. Academic notes of KROK University: Collection. Sciences. BC - Kiev: Univ. "KROK", 3 (55), 19–25.

PHILOSOPHY

Феномен академічної доброчесності: основні аспекти та особливості дослідження

Л. Ю. Левченко

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
 Переяслав-Хмельницький, Україна
 Corresponding author. E-mail: Les17ya@gmail.com

Paper received 30.11.19; Accepted for publication 12.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-08>

Анотація. Стаття присвячена спробі здійснити філософський аналіз феномену академічної доброчесності на підставі чинного законодавства (зокрема Закону України від 05.09.2017 року «Про освіту»). Показано, що розвиток освіти неможливий без дотримання стандартів та принципів академічної доброчесності, саме вона є показником розвитку суспільства. Академічна доброчесність є моральним ядром академічної культури.

Ключові слова: академічна доброчесність, освіта, академічна культура, етичні принципи, кодекс академічної доброчесності, студент, університет.

Актуальність. Сучасний стан вищої освіти характеризується реформами, спрямованими на перехід до ступеневої системи підготовки фахівців, а також піднесенням освіти України на рівень досягнень розвинених країн світу. «Освіта, інтелектуальний розвиток сьогодні виступають у якості стратегічного ресурсу суспільного поступу і одночасно могутнім фактором самореалізації особистості, її конкурентноздатності, добробуту і комфорту» [2, с. 14]. З огляду на це головним завданням ВНЗ є формування нового типу особистості з високим рівнем творчого потенціалу, здатної мобільно реагувати на суспільні перетворення в сфері майбутньої професії. Навчально-виховний процес повинен відобразити інновації як в методиках викладання, так і у стосунках між його суб'єктами – носіями академічної культури, що засновані на засадах чесності, відповідальності, прозорості, поваги та етики. Тому актуальним для сьогодення є створення удосконаленого наукового середовища, метою якого стане підвищення якості системи освіти та її модернізація за кращими міжнародними зразками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні і правові засади академічної доброчесності відображені в Національній доктрині розвитку освіти (2002), Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (2013), Законі України «Про авторське право і суміжні права» (2015), Законі України «Про освіту» (2017). Проблеми реформування й модернізації вітчизняної вищої освіти, різноманітні аспекти підготовки майбутніх фахівців у вищій школі презентовано у працях В. Андрушенка, Н. Гузій, Р. Гуревича, В. Кременя, А. Кузьмінського, В. Лугового, О. Савченко, О. Співаковського та ін. Питання забезпечення вищими навчальними закладами якості освітньої діяльності та якості вищої освіти залишається й на теперішній час відкритим, про що свідчать праці дослідників (Ю. Адлер, В. Долятовський, П. Канівець, Є. Мелешко та ін.).

Мета статті полягає у філософському аналізі феномену академічної доброчесності в освітньо-науковому просторі на підставі чинного законодавства (зокрема Закону України від 05.09.2017 року «Про освіту»).

У новому законі України «Про освіту» одним з аспектів державної політики є «академічна доброчесність – сукуп-

ність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [3, с. 42, п. 1]. Крім того, у цьому документі обґрунтовані провідні тези дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти, види її порушень та форми академічної відповідальності. Так, для освітян важливим є здійснення контролю за студентами з питань її впровадження в навчальних закладах, а також у професійній компетентності, заснованій на загальноприйнятих етичних нормах, положеннях Конституції і законах України, що виявляються в обов'язковому врахуванні доктрини про авторське право, наданні правдивих результатів досліджень та ін. Від здобувачів освіти вимагається самостійне виконання письмових робіт, оформлених відповідно до загальних вимог МОН України, де задіяні посилення на першоджерела інформації, а також представлення несфабрикованих показників власної навчальної діяльності.

Неможливий розвиток освіти та науки без дотримання стандартів та принципів академічної доброчесності, саме вона є показником розвитку суспільства. Академічна доброчесність є моральним ядром академічної культури. Ось чому пояснення основних засад академічної доброчесності студентам та молодим науковцям в процесі навчальної, виховної та наукової діяльності стає одним із найбільш важливих завдань. Саме на молодь покладають великі надії щодо утвердження і поширення високих етичних і моральних ідеалів та належних стандартів доброчесності у процесі навчання та наукової діяльності [1, с. 3]. Академічна доброчесність є сукупністю етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової та творчої діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та наукових досягнень.

У етичних нормах знаходять своє втілення загальнолюдські моральні вимоги і заборони, адаптовані до особливостей наукової діяльності. Етичні норми служать

для утвердження та захисту специфічних, характерних саме для науки цінностей. Першою з них є безкорисливий пошук і відстоювання істини. У повсякденній науковій діяльності зазвичай буває непросто відразу оцінити отримане знання як істинне або хибне. І ця обставина знаходить відображення в нормах наукової етики, які не вимагають, щоб результати були новими знаннями, які логічно, експериментально чи іншим чином обґрунтовані. Відповідальність за дотримання такого роду вимог лежить на самому вченому [6, с. 62].

Сучасний вчений, озброєний усією міццю сучасної техніки і підтримуваний всіма «активами» сучасних держав втрачає чіткі моральні критерії, коли він «в інтересах науки», а не з моральності, а часто і з суто «естетичного» інтересу до «справи», до відкриття та творчості винаходить різні види отрут, атомну, бактеріальну, психопатогенну зброю, це смертельно для людства, не кажучи про те, що це смертельно і для науки [5,460].

Найважливіший принцип етики наукового співтовариства покликаний орієнтувати дослідника на новизну наукового знання. Адже наука розвивається завдяки безперервному збільшенню та оновленню знань. Визначаючи суть наукової роботи, Макс Вебер (1864–1920) у своїй лекції «Наука як покликання і професія», стверджував: «Витвір мистецтва, коли він справді досконалий, не може бути перевершеним і ніколи не застаріє; кожен індивід особисто по-різному оцінюватиме його значення, проте ніхто ніколи не може сказати про справді досконалий витвір мистецтва, що він «перевершив» інший витвір, такий само досконалий. Навпаки, кожному з нас відомо, що зроблене нами в науці років через 10, 20, 40 застаріє. Такою є доля, ба більше, таким є сенс наукової праці, якому вона підпорядкована і якому служить, — і в цьому полягає специфічна відмінність її від усіх інших елементів культури; будь-яке досконале «втілення» задуму в науці означає появу нових «питань», власне, за своєю суттю воно воліє бути перевершеним і застаріти. І з цим мусить змиритися кожен, хто прагне служити науці. Звичайно, наукові праці здатні довго зберігати своє значення, приносячи «насолоду» своїми художніми якостями або залишаючись засобом навчання науковій праці. Однак бути перевершеними у науковому відношенні — це не лише наша спільна доля, а й наша спільна мета. Ми не змогли б працювати, якби не сподівалися, що інші підуть далі, ніж ми. У принципі цей прогрес прямує до нескінченності» [4, с. 15].

Серед фундаментальних цінностей академічної доброчесності виділяють такі: чесність – академічні спільноти доброчесності підсилюють роль інтелектуальної та особистої чесності під час пошуку істини та здобуття знань, навчання, викладання, проведення досліджень та виконання професійних обов'язків;

довіра – академічні спільноти доброчесності плекають довіру як цінність та прагнуть сформувати атмосферу взаємної довіри. Атмосфера довіри заохочує та сприяє вільному обміну ідеями, які, у свою чергу, дають змогу науковому пошукові повністю реалізуватися;

справедливість – академічні спільноти доброчесності встановлюють чіткі та прозорі очікування, норми та практики, які підтримують справедливість під час співпраці студентів, викладачів та адміністрації;

повага – академічні спільноти доброчесності цінують інтерактивний, кооперативний та колегіальний характер

навчання. Вони шанують, поважають думку інших та зважають на різні точки зору чи ідеї;

відповідальність – академічні спільноти доброчесності опираються на засади особистої відповідальності, поєднаної із бажанням кожної особи та груп осіб бути гідним зразком для наслідування, дотримуватися взаємно обумовлених стандартів роботи та вчасно реагувати на випадки порушень академічної доброчесності [7, с. 18-28]. Варто зазначити, що академічна доброчесність стосується не лише якості освіти, а й зокрема, вона прямо впливає на те, яких громадян виховує система вищої освіти в нашій державі, які цінності закладаються під час навчання в університетах країни. В перш за все, варто зауважити, що доброчесність являє собою довіру, в свою чергу недоброчесність проявляється через ментальність нашого суспільства, характеризуючись тим, що так багато простіше жити всім сторонам академічної спільноти. Будучи студенткою в минулому та викладачем у теперішній час, прийшла до такої думки, що процес навчання в університетах, метою якого є здобуття освіти і забезпечення кращого майбутнього, має бути спрямований на академічну доброчесність, так як схвалюючи недоброчесність, ми тим самим погоджуємося з тим, що якісної освіти все одно не отримаємо.

Основним інструментом дотримання академічної доброчесності є Кодекси честі. В кожному ЗВО повинні існувати подібні документи, що містять окрім переліку етичних норм, яких повинна дотримуватись академічна спільнота, ще й санкції за їх порушення. Правила поведінки повинні поширюватися на всіх студентів та викладачів, причому, як правило, вони прописані в окремих документах. Важливим є те, що викладачі та студенти беруть безпосередню участь у встановленні норм Кодексу та слідкують за їх виконанням.

Академічна доброчесність насамперед потребує звернення до гідності людини, до її поваги до інших. Чим вищий рівень взаємоповаги, чесності та довіри у спільноті, тим якісніше людина здатна вирішити свої завдання і усвідомити, що слід починати з себе.

Вища освіта через навчання і дослідження повинна створити фундамент академічної доброчесності, яка базується на інтелектуальній гідності і повазі до думок та ідей інших.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилання на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право; незаохочування інших осіб до вчинення дій, які суперечать нормам академічної доброчесності.

Дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками передбачає: посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право; надання достовірної інформації про результати досліджень та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність; контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти.

Порушенням академічної доброчесності вважається: академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих ін-

шими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства; самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів; фабрикація – вигадання даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях; фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень; списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання; обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування; хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пілг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі; необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти.

За порушення академічної доброчесності педагогічні, науково-педагогічні та наукові працівники закладів освіти

ти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: відмова у присудженні наукового ступеня чи присвоєнні вченого звання; позбавлення присудженого наукового ступеня чи присвоєного вченого звання; відмова в присвоєнні або позбавлення присвоєного педагогічного звання, кваліфікаційної категорії; позбавлення права брати участь у роботі визначених законом органів чи займати визначені законом посади.

Для дотримання академічної доброчесності необхідно: вказувати посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей; дотримуватися норм законодавства про авторське право; надавати достовірну інформацію про результати досліджень; запровадити контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами вищої освіти.

Висновки. Формування спільноти, яка сповідує принципи академічної доброчесності – актуальне завдання суспільства, орієнтованого на розвиток та науковість. Особлива увага, звісно, повинна бути приділена формуванню професійних спільнот, для яких принципи доброчесності є базовими, життєво необхідними чеснотами.

Варто погодитися з думкою багатьох учених, що для розвитку й укорінення академічної чесності недостатньо просто вірити в фундаментальні цінності. Переведення цінностей зі слів у дії вимагає самовіддачі, рішучості і сміливості. Досягнення високих моральних стандартів залежить від того, наскільки всі будуть їх дотримуватися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених: кол. моногр./за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. – 169 с.
2. Андрущенко В. П. Три кроки назустріч освіті/В. П. Андрущенко//Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти: зб. наук. пр. Ч. 1/Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний ін-т». — Харків: НТУ «ХПІ», 2002. — С. 14–19.
3. Закон України «Про освіту»: станом на 22 вересня 2017 р./Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2017. – 122 с.
4. Макс Вебер. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. — К., 1998. — С. 311-337.
5. Трубников Н. Н. Заблуждающийся разум? Многообразие всенаучного знания/Н. Н. Трубников. – М.: Политиздат, 1990. – 464 с.
6. Фролов И. Т. Этические аспекты биологии/И. Т. Фролов, Б. Г. Юдин. – М.: Знание, 1986. – 64 с.
7. Фундаментальні цінності академічної доброчесності. Перекладено за виданням «The Fundamental Values of Academic Integrity», видання друге. Міжнародний центр академічної доброчесності. Ред. Тедді Фішман. Університет Клемсон. 1999 36с.

REFERENCES

1. Akademichna dobrochesnist: problemy dotrymannia ta priorytety poshyrennia sered molodykh vchenykh: kol. monohr./za zah. red. N. H. Sorokinoy, A. Ye. Artiukhova, I. O. Dehtiarovoi. – Dnipro: DRIDU NADU, 2017. – 169 s.
2. Andrushchenko V. P. Try kroky nazustrich osviti/V. P. Andrushchenko//Problemy ta perspektyvy formuvannia natsionalnoi humanitarno-tekhnichnoi elity: zb. nauk. pr. Ch. 1/Nats. tekhn. un-t «Kharkivskiyi politekhnichniy in-t». — Kharkiv: NTU «KhPI», 2002. — S. 14–19.
3. Zakon Ukrainy «Pro osvitu»: stanom na 22 veresnia 2017 r./Verkhovna Rada Ukrainy. – Ofits. vyd. – K.: Parlam. vyd-vo, 2017. – 122 s.
4. Maks Veber. Sotsiologiya. Zahalnoistorychni analizi. Polityka. — K., 1998. — S. 311-337.
5. Trubnykov N. N. Zabluzhdaiushchiy razum? Mnohoobraznye vsenauchnoho znaniya/N. N. Trubnykov. – M.: Polytyzdat, 1990. – 464 s.
6. Frolov Y. T. Etycheskiye aspekty byolohyy/Y. T. Frolov, B. H. Yudyn. – M.: Znanye, 1986. – 64 s.
7. Fundamentalni tsinnosti akademichnoi dobrochesnosti. Perekladeno za vydanniam «The Fundamental Values of Academic Integrity», vydannia druhe. Mizhnarodnyi tsentr akademichnoi dobrochesnosti. Red. Teddi Fishman. Universytet Klemson. 1999 36s.

The phenomenon of academic virtue: basic aspects and features of research

L. Levchenko

Abstract. The article is devoted to the attempt to carry out a philosophical analysis of the phenomenon of academic virtue on the basis of the current legislation (in particular the Law of Ukraine of 05.09.2017 "On Education"). It is shown that the development of education is impossible without observing the standards and principles of academic integrity, it is an indicator of the development of society. Academic virtue is the moral core of academic culture.

Keywords: academic integrity, education, academic culture, ethical principles, code of academic integrity, student, university.

Суггестивная составляющая взаимодополняемости искусства проповеди и музыкального содержания в контексте современного протестантизма

М. С. Мельничук

Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно, Украина
Corresponding author. E-mail: m.s.melnuchyk@nuwm.edu.ua

Paper received 10.11.19; Accepted for publication 23.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-09>

Аннотация. В данной статье автор анализирует суггестивную составляющую проповеди и музыки как средств религиозного влияния и внушения. На материале исследований культовых действий автор высказывает мысли о месте и роли искусства слова, а также музыкальной наполненности театрализации религиозных мероприятий в процессе суггестивного воздействия на паству. Раскрываются психологические механизмы сочетание этих видов искусства в единое театрализованное культовое действо для обеспечения целенаправленного суггестивного воздействия на прихожан.

Ключевые слова: суггестивное влияние, религиозное искусство, метод убеждения, вербальное воздействие, духовность, страдания, катарсис.

Введение. Уже накануне XVI в. стало очевидно, что протестантская церковь нуждается в коренных реформах. "Казалось, что кровь перестала течь по сосудам Церкви. Ее юридическая система требовала преобразований, а недееспособность и коррумпированность церковной бюрократии была общеизвестной. Мораль духовенства часто была распушенной, что приводило к смущению паствы. Духовенство (даже на самых высоких уровнях) часто отсутствовало в приходах и епархиях. Назначение на высшие церковные должности происходило сомнительными средствами: внимание в основном уделялось политической или финансовому положению кандидатов, а не их духовным качествам". Вот так обрисовал общую картину упадка тогдашнего католицизма выдающийся протестантский богослов А. Маграт [2, с. 12-13].

Со второй половины XIX в. в странах Западной Европы стали интенсивно проводиться исследования по проблемам психологии религии. Также, не мало внимания было уделено и возможности внушения на сознание верующего, с помощью разных форм искусства религиозного содержания. Количество таких исследований особенно возросла в течение прошлого века. Среди самых известных зарубежных психологов религии назовем У. Джемса, П. Джонсона, У. Кларка, Д. Бэтсона, Л. Вентиса и др. Не обошли эту проблему и советские исследователи, особенно начиная с 60-х гг. XX ст. Среди них особенно выделяются К. Платонов, В. Букин, В. Носович, Н. Попова, В. Павлюк, Д. Угринович и др. Взгляды этих двух мировоззренчески противоположных групп исследователей в лучшем случае в ряде моментов только сталкиваются, в основном же краеугольные методологические утверждения и выводы их отличительны из-за различных подходов к оценке феномена религии. Протестантизм, зародившийся и сформировавшийся в ходе Реформации, в корне пересмотрел институты, идеи и практику западной христианской церкви. Данному явлению, и значению искусства в нем посвящали свои труды как исследователи прошлого (Л. Успенский, А. Чанышев, Е. Яковлев), так и современные украинские ученые (И. Богачевская, В. Бодак, В. Любашенко и др.).

Изложение основного материала исследования. Выступив с жесткой критикой всех основных принципов католицизма, протестантизм предложил вариант "дешевой" христианской церкви, которая должна отка-

заться от многих внешних атрибутов и сосредоточить свое внимание на "организации" непосредственного "общения человека с Богом". Так появились первые протестантские храмы скромной архитектуры, которые отличались простотой устройства, без икон, распятий и лампад и профессиональных священников. Главным элементом богослужений здесь стала проповедь, которая должна была помочь верующим постичь истины Священного Писания и на которую возлагалась ответственность за привитие и углубление у верующих основа доктрины – спасение верою. То есть изначально в протестантизме отводили важное место "служению словом" или искусству слова.

Исследуя историю этого вида служения, протестантские богословы подчеркивают, что в первые века христианства уже начали осознавать необходимость внимательного отношения к проповеди и совершенствования этого вида служения Церкви. Для этого появилось желание сохранять лучшие образцы проповедей. Поэтому первыми книгами по гомилетике (учение о проповеди) были собрания лучших проповедей. Забота о качественном содержании и форме протестантской проповеди постоянно становилась заметней. Руководящие центры протестантских церквей и деноминаций ежегодно выдают для пресвитеров и проповедников всех своих общин рекомендации и советы для богослужений на каждый день год. В журналах, издаваемых религиозными центрами, постоянно печатаются методические материалы в помощь тем, кто проповедует в общинах. Так, в Луцке (Украина) с этой целью для евангельских христиан-баптистов всей страны печатается и выдается каждые два месяца журнал "Посланник Правды" – орган Всеукраинского евангельско-баптистского братства (с центром в США). Начиная с середины 90-х годов прошлого века, в регионах Украины печатаются свои издания о жизни местных общин, опыт их евангелизационной работы ("Подсвечник. Журнал для Церкви и о Церкви", печатающийся в городе Ровно, Украина).

Тематика проповедей в каждой общине планируется по меньшей мере на один месяц. В городах тематика вывешивается у домов молитвы; при этом, кроме общего ознакомления, делается ставка на тех верующих, которые по определенным причинам не могут посещать все молитвенные собрания, но ознакомившись с таким планом, каждый сделает все необходимое, чтобы прийти

и послушать те проповеди, которые считает особенно полезными для себя. При планировании, кроме календаря религиозных праздников или библейских событий, учитываются конкретные моральные или духовные потребности общества, отзыв на общественные события и реакцию на них единоверцев и т.д., – то есть проповедь ведется целенаправленно, темы и содержание её определяются жизненно духовной актуальностью.

По мнению протестантских теологов, главным преимуществом проповеди является действие, которое она производит на слушателей. В одном из толкований проповедь является законченную речь, которая произносится на религиозном собрании и имеет целью призыв грешников к вере и покаянию, поучения или утверждения верующих в добродетелях и разъяснении учения Христа. Для успеха проповеди имеют большое значение личность проповедника и его отношение к служению; содержание проповеди; форма и способы выражения мнений.

Все это требует от проповедника не только определенного напряжения духовных сил, но и проповеднического дара. Иногда не каждый священник может сравниться по искусством своего проповедования с протестантскими проповедниками. К тому же в протестантизме считается, что не следует злоупотреблять сложностью изложения темы, избегать характера "лекционности" в проповеди. Для раскрытия религиозных истин, где можно, советуют брать примеры из жизни, кроме Священного Писания. Ценится сила жизненного примера и образность слова. Примером этого может быть выступление одного из проповедников: "В начале весны мне пришлось побывать в березовой роще. Я подошел к хорошей кудрявой березы, у которой стоял неизвестный и в метре от земли сверлил в стволе отверстие. На мое замечание, что березка от этого засохнет, незнакомец ответил: "мне не жаль, что березка засохнет и пропадет – мне нравится, когда с нее течет сок". Его поступок и ответ перенесли меня в бытовое положение верующих. Сколько здесь делается дел плоти, похожих на "работу" моего собеседника! сколько в семейном быту делается дел только для удовлетворения плоти! Это - распушенность страстей, которая расстраивает здоровье и преждевременно старит и изнашивает организм. Верующие супруги не должны смотреть друг на друга как на предмет своих наслаждений, приносить им в жертву всю свою любовь, на которую имеет право прежде всего Бог. Итак, любите и прославляйте Бога и в помыслах ваших и делах..." [7, с. 145]. Таким образом, трогательный образ молодой березки проповедник использовал для утверждения мысли, что человек должен быть здоровым не для своего земного счастья, а для служения Богу.

В протестантизме считают бесспорным факт, что проповедник прежде всего должен быть сам уверен в истинности того, о чем благовествует, потому что это в первую очередь гарантирует восприятие верующими того, что доносят до их сердец и сознания. Важно не что сказать, а как это сказать. То есть проповедь должна идти из глубины души, с удачно подобранной интонацией и даже, если нужно, с подъемом, что в целом обеспечивает успех проповеди. Проповедник, как правило, не всегда строит пропаганду религиозных идей на рациональной основе и логических аргументах. "Пламенная речь оратора, – поучает..., – вызывает у слушателей эмоци-

ональность, которая индуктивно тормозит и имеющиеся впечатление, и результаты прошлого опыта. Постепенно человек отменяет (приглашает) свои прошлые оценки событий и явлений, перестает критически относиться к словам оратора, принимает его оценку, его точку зрения. А подавление собственной активности приводит к стимуляции механизмов подражательного поведения, к готовности следовать оратором. Необходимо подчеркнуть, что речь идет об элементах внушения, то есть навязывание соображений без логического доказательства их истинности. Внушить – не значит доказать с помощью аргументов, адресованных разуму. В большинстве случаев внушение как раз направлено на преодоление логических доказательств, оно апеллирует к чувствам человека, а не к его разуму» [4, с. 66-67].

Проповедь в протестантизме всегда строится на толковании Священного Писания. Опытный проповедник по этому поводу отмечает: "Тема содержится в тексте (Священного Писания) как ядро в орехе. Наша задача – не оставаться на периферии, а проникнуть в ядро... Только таким путем мы можем проникнуть в сокровенный смысл текста. Тема не должна быть поверхностной, малосодержательной, многократно слышанной". Название темы должно быть заимствованной из Библии, например: "Иди вперед и не грешь" (Ин 8, 11), "Покайтесь и веруйте в Евангелие" (Мк. 1, 15), "Вы – свет мира" (Мф. 5, 14) и т.п. Богословы не рекомендуют определять тему одним словом, например: "Любовь", "Свобода", "Добро" и т.д. Подобная тема таит опасность для проповедника распространиться в проповеди на различные мнения и вещи, не связанные между собой, что лишает проповедь содержательной целеустремленности и определенности [3, с. 42].

Проповедники, особенно течений позднего протестантизма, не рассчитывают на длительное время своих проповедей. По нашим наблюдениям, в общинах на территории современной Украины проповедь в среднем длится около 10 минут. Дело в том, что в молитвенном собрании предусмотрены две общие молитвы – начальная и завершающая, может быть молитва общая, по какой случаю (например, за выздоровление больных) выполнения песнопений – хоровых, общих, а где это возможно, – сольных песен и декламаций, мелодекламаций. Все эти виды служения чередуются с проповедями, которых бывает в зависимости от конкретных обстоятельств, от трех до семи-восьми. Как правило, молитвенное собрание не длится более двух часов. Кстати, в богослужбной практике протестантов и молитва выступает как разновидность служения словом. Ж. Кальвин в своем "Учении христианской вере" отмечал, что молитва, как определяющие упражнение веры "... через которую получаем ежедневно дары Божии" [1, с. 126].

Как следует из вышесказанного, протестанты используют на своих молитвенных собраниях не только искусство слова, но и пение – как сопровождаемый музыкальными инструментами, так и без них. В общем молитвенное собрание протестантов существенно отличается от богослужений в католицизме и православии. В обоих этих Церквях литургические служения служатся по дословно утвержденным сценариям – чинами. Поскольку они предусмотрены на все служения литургического года, то верующие уже привыкли к ним, знают, что

сейчас будет петь священник и диакон, хор или клиросы. Эта традиция привлекает внимание к содержанию произносимого или спетого, потому верующие заранее знают их содержание, ожидают именно этого, а не чего-то другого. Прислушиваясь и приобщаясь к пению, сливаясь в гармонии храмового действия, католики или православные испытывают от этого эстетическое наслаждение, которая отвлекает, гася содержание песнопений и возгласов, ибо чин богослужения им знакомый – "ничего нового" они и не ожидали.

В протестантских церквях постоянными есть только схемы молитвенных собраний, но каждый раз ход собрания обновленный новыми псалмопениями, проповедями и молитвами. Такое собрание больше действует на сознание верующих, учит их, укрепляет в первую очередь их религиозные убеждения. Хотя эстетическое наслаждение не снято, оно значительно уступает влиянию на сознание догматической, богословской доминанты богослужения. К тому же, каждое молитвенное собрание в общинах протестантов подчинено определенной, заранее определенной теме. Так, когда должно состояться хлебопреломление, молитвы, проповеди и гимны посвященные теме Голгофской жертвы Христа. Четко и недвусмысленно происходят собрания по случаю событий из жизни Сына Божьего на земле или апостольских деяний (например Пятидесятницы). В различных течениях протестантизма есть и свои особые праздники, как праздник урожая или праздник единства в ЕХБ (церкви евангельских христиан-баптистов), даты, связанные с историей возникновения и функционирования тех или иных протестантских конфессий.

В протестантизме существует целый репертуар псалмопения для богослужений. В этой сфере работало много религиозных поэтов и композиторов. Они творили и умножали для своих единоверцев песни и псалмопение, эпизодически выдавали их сборники, упорядочивались по принципу тех или иных потребностей и возможностей церковной жизни. Нумерация произведений и рубрикация их по содержательно-тематической назначению обеспечивают удобство в пользовании изданиями на собраниях верующих. Кроме печатных, в пользовании верующих много рукописных сборников, которые переписывали сами верующие.

В протестантизме, вместе с тем, не существует устойчивого репертуара сакральных песнопений, он в них пополняется новообразованиями - текстовыми и мелодичными. При общинах, где действуют хоры, их репертуар почти постоянно обновляется, а то, что выполнялось ранее, проникнуто уже как достояние общего пения. То есть имеет место постоянная актуализация новообразований.

Протестанты также во многих случаях сопровождают пение игрой на музыкальных инструментах. До недавнего времени в селах чаще всего использовался для этого баян, а то и очень популярная когда-то гармошка - "гелигонка". Правда, не все общины имели хотя бы такой простой музыкальный инструмент. В городах были популярны пианино, фисгармония, в современном мире место заняли синтезаторы.

Перенос протестантизмом внимания верующего из культа и обрядности на проповедь и личную веру привело к определенным изменениям в его религиозно-художественной целостности. На смену органной музы-

ке, монументальным фрескам и живописи, пышном декоре одежды священников и интерьера католических храмов пришло искусство выразительной черно-белой гравюры (утвердилось это в ранних протестантских церквях - лютеранстве, кальвинизме и англиканстве), задушевной проповеди, пения с сопровождением и скромного одежды пастора, пресвитера и проповедника [5, с. 236]. Упрощение религиозного культа проявляется в протестантизме не только в отмене большого количества религиозных праздников и специальных служб чести святых и Богородицы, но и в отмене главных культовых действий, которые в католицизме и православии именуются таинствами. Из семи этих таинств – крещения, миропомазания, исповеди, причащения, священства, брака и елеосвящения – осталось два: крещение и причащение (хлебопреломления). Но и их действие было лишено особой магической силы, потому что все поставлены в прямую зависимость от личной веры.

Но некоторые культовые новации, элементы модернизации протестантского культа все же происходят и, как правило, связаны с зарубежными протестантскими центрами служений для жителей Украины. Для примера приведем лишь еженедельные программы "Жизнь в Слове", в которой проповедует и поет Дж. Майер. В ней наблюдается много необычных вещей, которые не вписываются в традиционный протестантский культ, бытует в общинах Украины. Это скорее напоминает христианское развлекательное ток-шоу. На сцене молодые девушки, одетые в белое, каждая с микрофоном в руке, поют духовные песни. Солистка явно выделяется из среды них: немного старше своих компаньонов, с клипсами в ушах, с выразительной косметикой на лице. Проповедует она, прибегая откровенно и с четким расчетом к приемам артистизма. Поет хорошо, но в явно артистической манере – ходит по сцене, поднимает руки. Девушки на сцене подпевают в строй, но также переступают с ноги на ногу, хлопают в ладоши над головой. Между тем, в зале все стоя качаются в такт пению и также водят поднятыми руками. Подобное можем наблюдать в передаче "Благая весть с Риком Реннером". Он в своих проповедях явно прибегает к острому словцу: проповедует якобы экспромтом, и это позволяет ему иногда приостанавливаться в поисках слова или выражения, на которые присутствуют реагируют веселым оживлением, а то и смехом. Освидетельствует свое остроумие и проповедник – он и сам не сдерживает улыбки... Эти передачи может увидеть каждый гражданин Украины, который смотрит телевизор.

Однако все эти явления – закономерны. Жизнь богаче и сложнее любой догмы. Различные формы протестантизма – это приспособление абстрактных схем с потребностями меняющие жизнь. При всем своем разнообразии протестантские течения имеют два общие моменты: во-первых, они соблюдают (хотя и с разной последовательностью) основных принципов протестантизма; во-вторых, имеют свои исторические истоки в Реформации, будучи непосредственными или опосредованными ее продуктами [6, с. 15]. И наконец, процесс "клонирования" новейших протестантских течений еще не завершился. Под натиском условий жизни могут возникнуть такие разновидности протестантизма, которые в конечном итоге могут пойти в обратном направлении – к католической или православной ортодоксии. К тому же в

практической жизни верующих и протестантских общин Украины вообще склонность к новациям всего воплощена в программе их социального служения. Оно, во-первых, актуализирует учение Лютера о "добрых делах". Во-вторых, верующие его рассматривают как свидетельство осмысленности своего земного существования, поиск эффективных средств практической реализации христианских заповедей. Тем самым протестанты Украины наверстывают не реализованный до сих пор свой общественно-этический потенциал. Поскольку популяризм в раннем протестантизме, особенно в реформатстве и генетически связанных с ним поздних течениях запрещено как результат лени, нежелания выполнять заповеди Божьи, в программе социального служения говорится главным образом о поддержке моральной. Однако протестанты не избегают и материальной филантропии, например, жертвуют инвалидам, пенсионерам, малообеспеченным, пострадавшим от стихийного бедствия. "Пусть это будет самым прозаическим трудом, но осознание того, что она служит на благо человека и народа, превращает ее в нечто священное" [3, с. 158].

Выводы. На сегодняшний день возможна констатация наличия в культовом искусстве протестантизма двух взаимно противоречивых функций. С одной стороны - функция специфически религиозная, которая выполняет задачи по укреплению и усилению веры. С другой - функция эстетическая, что вызывает у людей только эстетические чувства и гармонию наслаждения. Ведь

бесспорным является то, что искусство религиозного содержания не только вызывает чувства, но, в свою очередь пробуждает и фиксирует их в сознании. Оно является каналом передачи мыслей, а художественно-образная формула позволяет внушать и убеждать. В процессе восприятия как и проповеди, так и музыкальной наполненности богослужения постепенно заглушаются вся «светская суета» и вытесняются светлыми, религиозными эмоциями. Происходит так называемый "катарсис" (очищение), в результате которого облегчается внутренняя психологическая напряженность. В своей совокупности все это навевает человеку мысли о грядущем неземном, проникает светлой надеждой на личную позитивную потустороннюю судьбу, мотивирует поведение и весь земной путь верующего.

Что же касается модернизации культа, то он в протестантизме уже делает первые шаги. Особенно фиксируется совершенствование служения словом, поскольку традиционные непродолжительные проповеди на темы библейских цитат уже себя изживают. Для повышения суггестивной роли слова в протестантизме накапливается запас неиспользуемых потенциалов, которые порождены техническим прогрессом в сфере аудио и видео средств. Правда, предусматривать какие-то особые масштабы и темпы инновационного взлета в практике протестантского культа нет оснований. Что касается живописи, скульптуры — то они в протестантизме и дальше останутся вне необходимости культа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кальвін Ж. Інституція, або Навчання християнської віри/Жан Кальвін. — Репр. вид. — Атланта ; Торонто: [б. в.], 1986. — 239 с.
2. Любашенко В. І. Історія протестантизму в Україні/В. І. Любашенко. — Львів: Просвіта, 1995. — 350 с.
3. Настольная книга пресвитера. — М.: Всесоюз. совет еванг. христиан-баптистов, 1987. — Вып. 2. — 239, [1] с.
4. Симонов П. В. Метод К. С. Станиславского и физиология эмоций/П. В. Симонов. — М.: Изд-во Акад. наук. СССР, 1962. — 139 с.
5. Успенский Л. О материалах в церковном искусстве/Л. Успенский, Л. Успенская//Журнал Московской Патриархии. — 1988. — № 11. — С. 20-21.
6. Чанышев А. Н. Протестантизм/А. Н. Чанышев. — М.: Наука, 1962. — 216 с.
7. Яковлев Е. Г. Эстетическое сознание, искусство и религия/Евгений Георгиевич Яковлев. — М.: Искусство, 1969. — 175 с.

REFERENCES

1. Calvin J. Institution, or Teaching the Christian Faith/Jean Calvin. - Rep. kind. - Atlanta; Toronto: - 1986. - 239 p.
2. Lyubashchenko V. I History of Protestantism in Ukraine/V. I Lyubashchenko. - Lviv: Prosvita, 1995. - 350 p.
3. The presbyter's book. - M.: Vsesoyuz. sovet evanh. khrystyan-baptystov, 1987. — Vyp. 2. — 239, [1] p.
4. Simonov P. V, Stanislavsky's Method and the Physiology of Emotions/P. V Simonov. - M.: Yzd-vo Akad. nauk. SSSR, 1962. — 139 p.
5. Uspensky L. About materials in church art/L. Uspensky, L. Uspenskaya//Zhurnal Moskovskoy Patryarkhy. — 1988. — № 11. — P. 20-21.
6. Chanishev A. N. Protestantism/A. N Chanishev. - M.: Nauka, 1962. - 216 p.
7. Yakovlev E. G. Aesthetic consciousness, art and religion/Evgeny Yakovlev. - M.: Yskusstvo, 1969. - 175 p.

The suggestive component of the complementarity of the art of preaching and musical content in the context of modern Protestantism

M. S. Melnichuk

Abstract. In this article, the author analyzes the suggestive component of preaching and music as a means of religious influence and suggestion. On the basis of studies of cult actions, the author expresses thoughts about the place and role of the art of words, as well as the musical fullness of theatricalization of religious events in the processes of suggestive influence on the flock. The psychological mechanisms of the combination of these types of art into a single theatricalized cult action are revealed to ensure a targeted suggestive effect on parishioners.

Keywords: suggestive influence, religious art, persuasion method, verbal impact, spirituality, suffering, catharsis.

Картезіанське тлумачення природи в контексті раціоналістичної парадигми Нового часу

О. М. Моравецький

Львівський національний університет імені Івана Франка
Corresponding author. E-mail: moravosta@gmail.com

Paper received 09.10.19; Accepted for publication 26.10.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-10>

Анотація. В контексті розкриття основ розуміння природи в раціоналістичній філософії Декарта важливим є розуміння етичної *ідеї творення*, яка дозволяє зняти межу між природним, з одного боку, і штучним – з іншого, між фізикою та етикою. Осмислення природи, людини та Бога у філософії Декарта відбувається в контексті раціоналізму. Декарт визначає *природу* як протяжну субстанцію, відрізняючи її від субстанції мислячої та виключає з природи поняття про цільові причини. Всі принципи фізики та механіки у Декарта – прямий наслідок теології.

Ключові слова: природа, ідея творення, раціоналізм, фізика, етика.

Важливим елементом становлення філософської системи раціоналізму Р. Декарта було його розуміння природи. Акцентуючи на нерозривній єдності фізики та метафізики, він характеризує метафізику як коріння, а фізику як стовбур дерева, наголошуючи на неможливості їх одноосібного існування, оскільки фізика є вченням про природу, котре не існує поза людиною та незалежно від неї. А тому, філософ вважає, що метафізичними істинами має бути проникнута вся фізика.

Аналіз картезіанського тлумачення природи в дослідницькій літературі представлений багатьма вченими. Одні з них наголошують на переважно механістичному розумінні Декартом поняття природи, інші ж заперечують однобічний техноморфізм. Так, зокрема М. Мамардашвілі, П. Гайденок, Ж. Бофре, В. Гьосле та ін. характеризують Декартове тлумачення природи як втілення технічного підходу, що редукує етичну концепцію. Так В. Гьосле, вважає вплив техноморфізму настільки потужним, що майже виключає етику: "... немає у Декарта і етики..." [8, с. 35]. Аналогічні думки висловлює видатний гуманіст ХХ століття А. Швейцер, який окреслює підхід Декарта як такий, що завів філософію Нового часу на "хибний шлях" [9, с. 163]. Картезіанське *cogito* він описує як сумнівне начало, котре не має евристичного потенціалу, а в цілому вчення Декарта як таке, що втілює технічний підхід і є ворожим до життя, оскільки веде людину на шлях втечі від реальності [9, с. 217].

Проте, низка сучасних дослідників картезіанського вчення схиляється до переосмислення виключно механістичного тлумачення природи в концепції філософа. Зокрема на спрощеності техноморфного підходу наголошують Р. Кенінгтон, В. Лейс, Т. Мерріл, Д. Котингхем та ін. Ці автори переконані, що виявлення у філософії Декарта концепції десуб'єктивізованого світу та підходу до природи людини лише як до "речі, що мислить" – є перебільшенням. Так Кенінгтон зауважує, що характеристика Декарта як прихильника технократизму є великим спрощенням. [10, с. 201]. А вітчизняні дослідники А. Малівський та К. Соколова вважають, що: "Технократичне тлумачення вчення Декарта – поверхова та спотворена форма інтерпретації його практичної філософії" [6, с. 135].

Нашим же **завданням** є аналіз картезіанського бачення природи в контексті раціоналістичної парадиг-

ми Нового часу, що передбачає нерозривну єдність фізики та етики у філософії Декарта.

Очевидним є той факт, що в XVI-XVII ст. мислителі, трактуючи природу, знімають протиставлення природного і штучного (технічного), більш того, механіка стає ядром фізики як науки про природу, одночасно задаючи парадигму для дослідження багатьох природних явищ. Всупереч очевидній відмінності між самосутнім і сконструйованим вони наполягають на можливості їх ототожнення – з метою пізнання природи. У цьому зближенні, до речі, полягає відмінність новоєвропейського розуміння природи від її античного тлумачення.

Так, в "Засадах філософії" Декарта читаємо: "Між машинами, зробленими руками майстрів, і різними тілами, створеними однією природою, я знайшов тільки ту різницю, що дії механізмів залежать винятково від пристрою різних трубок, пружин та іншого роду інструментів, які, перебуваючи за необхідності у відомій відповідності до рук, що їх виготовили, завжди настільки великі, що їх фігура і рухи легко можуть бути видимі, тоді як, навпаки, трубки і пружини, що викликають дії природних речей, зазвичай бувають настільки малі, що вислизують від наших відчуттів. І безсумнівно, що в механіці немає правил, які не належали б до фізики (частиною або видом якої є механіка); тому всі штучні предмети разом з тим є природні предмети. Так, наприклад, годиннику не менш природно показувати час з допомогою тих чи інших коліщаток, з яких він складений, ніж дереву, що виростило з тих чи інших насінин, приносити відомі плоди" [2, с. 539-540].

Аналогія порівняння природи з годинником, до якої вдається Декарт, дуже суттєва і становить свого роду парадигму мислення XVII століття. Вправний майстер, пише Декарт, може виготовити кілька годинників так, що всі вони будуть показувати однаковий час, навіть якщо в конструкції їх коліс не буде ніякої подібності. Тому, немає потреби дошукуватися подібності в колесах годинників, достатньо зрозуміти принцип їх роботи. Те ж саме повинно бути і по відношенню до пізнання природи. Наука прагне зрозуміти природу в її, так би мовити, внутрішньому механізмі, але, на думку Декарта, досягти цього неможливо, та й не потрібно. Важливо лише одне: щоб всі речі сконструйованого нами світу вели себе так, як ведуть

себе речі у світі реальному. Інакше кажучи, щоб годинник, створений нами, і годинник, створений божественним Майстром, показували час однаково. “Я буду вважати себе задоволеним, – підсумовує Декарт, – якщо пояснені мною причини такі, що всі дії, які з них можуть відбутися, виявляться подібними до дій, що помічаються нами у явищах природи” [2, с. 540-541].

В контексті розкриття основ розуміння природи в раціоналістичній філософії Декарта важливим є розуміння етичної *ідеї творення*. Зокрема безсумнівним є те, що ідея творення виявляється у Декарта ключем до розуміння природи. Філософ стверджує, що Бог є першопричиною руху, що становить найважливіше визначення природи. “Мені здається очевидним, – пише він, – що вона (*першопричина руху*) може бути тільки Богом, чия всемогутність створила матерію разом з рухом і спокоєм і своїм звичайним сприянням зберігає у всесвіті стільки ж руху і спокою, скільки Він вклав його при творенні” [2, с. 485].

У ствердженні принципу постійно тривалого збереження створеного, Декарт бачить джерело закону збереження. Із тези про те, що Бог діє “з величною сталістю та незмінністю” [2, с. 485], філософ виводить і фундаментальний закон природи – закон інерції. Цей закон в його формулюванні звучить так: “Всяка річ зокрема (оскільки вона проста і неподільна) продовжує по можливості перебувати в одному і тому ж стані і змінює його не інакше, як від зустрічі з іншими” [2, с. 486].

Не тільки фізичні, але й математичні закони, на переконання Декарта, встановлені Богом. Все те, що філософ називає вродженими ідеями, від яких повністю залежать достовірність та істинність всякого знання і без яких неможлива наука, є в тій же мірі творіння Боже, як і природні речі. Ось що пише філософ у листі до М. Мерсенна: “Математичні істини, які Ви йменуєте вічними, були встановлені Богом і повністю від Нього залежать, як і всі інші створені речі... Саме Бог заснував ці закони в природі, подібно до того як король засновує закони у своїй державі” [3, с. 588]. Ці вічні істини (насамперед істини математики) складають, на думку мислителя, сутність природних речей. До речі, ще раніше за Декарта Галілей теж був, глибоко переконаний в тому, що “книга природи написана мовою математики”.

“Адже достовірно відомо, – пише Декарт до того ж Мерсенна, – що Бог є творцем сутності творін в тій же мірі, як і їх існування; сутність ця – не що інше, як саме ті вічні істини, які я зовсім не вважаю такими, що виникають від Бога на зразок еманції сонячних променів; але я знаю, що Бог – Творець усіх речей, істини ж ці – певні речі, а, отже, він їх Творець” [3, с. 590].

У своїй критиці неоплатонічної ідеї еманції Декарт виявляє прихильність не тільки до ідеї творення, але й до того напрямку богословської думки, котрий має назву “номіналізм” і наполягає на пріоритеті божественної волі і всемогутності перед усіма іншими визначеннями божественного буття. Д. Скотт, Бонавентура, В. Оккам та ін., обґрунтовуючи номіналізм середньовіччя були переконані у тому, що не розум, а воля є вищою здатністю як Бога, так і людини, і нею

як вищою інстанцією визначається все інше. Для всіх представників цього напрямку істина – це те, чого хоче Бог; те ж саме стверджує і Декарт. “Ви питаєте також, – пише він Мерсенну, – що змусило Бога створити ці істини; я ж відповідаю, що в Його волі було такою ж мірою зробити неістинним положення, яке стверджує, що всі лінії, проведені з центра кола до його краю, між собою рівні, як і взагалі не створювати світ. І достовірним є те, що істини ці не більш необхідно пов’язані з сутністю Бога, ніж інші створені речі. Ви запитуєте: що саме зробив Бог, щоб їх створити. Я відповідаю: він створив їх вже тим, що побажав їх існування і пізнав його від віку... Бо в Бога це одне і те ж – воліти, пізнавати і творити...” [3, с. 590].

Саме в номіналізмі разом з пріоритетом волі особливо важлива роль належить ідеї творення, що ми бачимо і у Декарта. І якраз ця ідея дозволяє зняти ту непрохідну межу між природним, з одного боку, і штучним – з іншого, між фізикою як наукою про природу, механікою як мистецтвом та етикою.

Осмислення природи, людини та Бога у філософії Декарта відбувається в контексті раціоналізму. Декарт дуже високо оцінює можливості людського *розуму*. “Людський розум, – пише він, – містить в собі щось божественне, в чому були посіяні перші насіння корисних думок, так що часто, яких би вони не зазнавали утисків від протилежних до них занять, вони все-таки дають плід, що визріває сам собою. Це ми помічаємо в найлегших з наук – арифметиці та геометрії...” [3, с. 87].

Варто підкреслити, що Декарт, як і Галілей, бачить саме в математиці найбільш достовірне знання, де людське пізнання рівне з божественним – якщо не екстенсивно, то інтенсивно. Декарт, втім, вважає, що людський розум здатний пізнати все, що існує в світі, якщо він озброєний правильним методом і відштовхується від ясних і виразних ідей. “Не є непосильним завданням, – вважає Декарт, – якщо ми хочемо досягнути думкою всі речі, які містяться у всесвіті, для того щоб дізнатися, яким чином кожна з них підлягає дослідженню нашого розуму: адже не може бути нічого такого численного або розрізненого, що його не можна було б за допомогою... енумерації... укласти в відомі межі і розподілити за декількома розділами” [3, с. 104].

При цьому Декарт тим не менш визнає обмеженість людського розуму порівняно з божественним: Бог “не дарував нам всезнаючий розум. Бо створеному розуму властива обмеженість, а розуму обмеженому – нездатність охоплювати все”. Так, нам не під силу досягнути актуальну нескінченність, як переконаний Декарт [3, с. 321]. Тому “ми не станемо піклуватися про відповідь тим, хто запитує, чи нескінченна також і половина нескінченної лінії, парне чи непарне нескінченне число і т. п.: адже про такі речі личить міркувати лише тим, хто вважає свій розум нескінченним” [3, с. 324]. На прикладі Декарта особливо наочно можна бачити, що саме відновлення розмежування між Творцем і створеним, розмежування, якого не хотів помічати пантеїстичний дух натурфілософії Відродження, слугує аргументом на користь відомої обмеженості людського розуму.

Важливо також те, що Декарт виключає з природи всяке поняття про цільові причини, не визнаючи не тільки вчення про світову душу, але навіть заперечуючи наявність душі у тварин і зводючи всі природні рухи до механічного переміщення. Усунення цільових причин наукового дослідження Декарт мотивує саме теологічними міркуваннями, спираючись на догмат про творення. У праці “Першооснови філософії” Декарт стверджує: “Дослідити треба не кінцеві, але діючі причини створених речей” [3, с. 325]. Таким чином Декарт висловлює аргумент на користь основоположної тези класичної механіки: “Ми не станемо обговорювати, які цілі Бог поставив собі, створюючи світ. Ми виключимо з нашої філософії розвідку кінцевих причин, бо ми не повинні настільки високо думати про себе, щоб припустити, ніби він побажав поділитися з нами своїми намірами. Але, розглядаючи його як Творця всіх речей, ми постараємося лише з допомогою вкладеної ним у нас здатності розуміння збагнути, яким чином могли бути створені ті речі, які ми сприймаємо за допомогою наших відчуттів, і тоді ми завдяки тим його атрибутам, деяке пізнання яких він нам дарував, будемо твердо знати, що те, що ми одного разу ясно і виразно побачили, як властиве природі цих речей, володіє досконалістю істинного” [3, с. 636].

Тлумачення природи, таким чином, у Декарта пов’язане з етичною ідеєю творення. Як же виглядає природа у Декарта та його послідовників?

Декарт визначає *природу* як протяжну субстанцію, відрізняючи її від субстанції мислячої. Субстанції визначаються через протилежність одна до одної: розум – неподільна субстанція, тіло – субстанція подільна. Перша становить, на думку Декарта, предмет метафізики, друга – предмет фізики, тобто механіки. Щоб послідовно провести поділ всього сущого на дві субстанції, Декарту треба було пояснити ту реальність, яка робила можливим подолання розриву між розумом і тілом: душу. Тварини, не кажучи вже про рослини, душею більше не наділяються, вони, так само як і людське тіло. Останнє ж є “машина, яка, будучи створена руками Бога, незрівнянно краще влаштована і має в собі рухи більш дивні, ніж будь-яка з машин, винайдених людьми” [2, с. 300].

У протяжній субстанції ми можемо мислити, на переконання Декарта, ясно і чітко тільки її величину, фігуру, рух, розташування її частин. Саме ці властивості складають реальність того, що ми називаємо природою.

Під рухом Декарт розуміє лише рух переміщення, “бо філософи, припускаючи деякі інші рухи, відмінні від цього, затемнили його справжню природу” [2, с. 458]. Говорячи про “інші рухи”, Декарт має на увазі якісні зміни, зростання і зменшення і, нарешті, виникнення і знищення – всі ці перетворення в перипатетичній фізиці вважалися видами руху. Але що стосується таких властивостей тілесних речей, як колір, смак, запах і т. п., то щодо них, вважає Декарт, немає і не може бути ясного і виразного пізнання. Тому і самі зазначені якості мають назву вторинних (суб’єктивних), на відміну від тих, які є об’єктивними, тобто такими, що реально притаманні природі, а тому називаються первинними якостями.

Головне визначення природних тіл – це їх протяжність в довжину, ширину і глибину. Звідси випливає, що та наука, яка має своїм предметом протяжність, а саме геометрія, повинна стати основою всіх наук про природу. Враховуючи те, що властива тілам і фігура, а вивчення фігур – теж справа геометрії, зрозуміло, що ця наука повинна стати універсальним інструментом пізнання природи. При цьому, однак, вона має бути реорганізована так, щоб з її допомогою можна було вивчати також і рух, чого не робила антична геометрія. Тоді вона постане у вигляді деякої універсальної математики, універсальної науки – *Mathesis universalis*.

Декарт більш рішуче, ніж Галілей, підійшов до проблеми конструкції фізичного об’єкта. Постулюючи тотожність матерії і простору, Декарт отримує онтологічне обґрунтування для зближення фізики з геометрією. У нього світ природи перетворюється в нескінченно протяжне математичне тіло. Сила, активність, діяльність винесені за межі природного світу; їх джерело – трансцендентний Бог. З допомогою закону інерції Декарт пов’язує рух з протяжністю, усуваючи з природи – з допомогою догмату про творення – всяке увявлення про кінцеві причини.

Усунення поняття мети при вивченні природи – фундаментальна особливість нової механіки. “Весь рід тих причин, які зазвичай встановлюють через визначення мети, незастосовний до фізичних і природних речей” [2, с. 374], резюмує Декарт. “Природа не діє по цілі” [7, с. 522], вторить йому Спіноза. Те ж саме читаємо у Ф. Бекона: “Фізика – це наука, що досліджує діючу причину і матерію, метафізика – це наука про форму і кінцеву причину” [1, с. 220]. Виключена з природи, цільова причина однак не була елімінована зовсім, вона збереглася в метафізиці, що вивчає не рухи тіл, а природу духу і душі. “Душа, – писав Ляйбніц Кларку, – діє вільно, дотримуючись правил цільових причин, тіло ж – механічно, дотримуючись законів діючих причин” [5, с. 492]. Однак у XVIII столітті, в епоху Просвітництва, коли почалася критика метафізики з боку вчених-натуралістів, а також філософів, налаштованих на перемогу матеріалізму – Ламетрі, Даламбера, Гольбаха та ін., – виникла тенденція до того, щоб всю систему людського знання перевести на мову механіки. У цей період поняття мети усувалося з відусіль; виникло навіть прагнення зрозуміти людину як повністю детерміновану зовнішніми обставинами, “середовищем”, тобто ланцюжком “діючих причин”: з’явилася “філософія обставин” як проєкція механіки на науки про людину, цього в Декарта звісно ми не бачимо.

Отже, висновок. Саме християнська етика і насамперед догмати про творення і боговтілення здійснили істотний вплив на становлення нової науки. Завдяки цьому впливу було подолано характерний для античної науки поділ всього сущого на природне і штучне, а також знято вододіл між небесним і земним світами. Відповідно і принципова відмінність між математикою як наукою про ідеальні конструкції і фізикою як наукою про реальні речі і їх рухи тепер виявляється подоланою. Чималу роль у цьому процесі подолання відіграє усунення з природи цільової, або кінцевої, причини, що особливо яскраво видно на

прикладі механіки Декарта: джерелом всякої сили а, отже, і всякого руху виявляється трансцендентний Бог-Творець.

Таким чином, створюючи механістичну картину природи, Декарт спрямовує весь свій запас аргументів проти поширеного в епоху Відродження уявлення, що світ – це другий Бог. Всупереч ідеям, які наділяють самостійністю не тільки світ, але і – певною мірою – всяке світове суще, Декарт позбавляє самостійності як світ в цілому, так і всі явища та процеси, що в ньому відбуваються: він заперечує не тільки наявність світової душі, але й душ окремих індивідів – чи то тварини чи людини. Непротяжною (нематеріальною) субстан-

цією, на думку Декарта, є розумна душа, тобто мисляче Я – в цьому полягає раціоналістичне підґрунтя тлумачення відношення природи людини і Бога.

Отже, всі принципи фізики та механіки у Декарта – прямий наслідок теології, “Декарт, – пише в цьому зв’язку французький історик науки А. Койре, – не бажав наділяти тіла здібностями, навіть здатністю збереження руху. Він вірив у постійне творення, – в безперервний вплив Бога на світ, без якого цей останній, наданий, так би мовити, самому собі, негайно, знову перетвориться в ніщо, з якого був створений.” [4, с. 213-214].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бэкон Ф. Сочинения в двух томах. Т. 1. – М.: Мысль, 1971. – 590 с.
2. Декарт Р. Избранные произведения. – М.: Политиздат, 1950. – 712 с.
3. Декарт Р. Сочинения в двух томах. Т. 1. – М.: Мысль, 1989. – 654 с.
4. Койре А. Очерки истории философской мысли. – М.: Прогресс, 1985. – 288 с.
5. Лейбниц Г. Сочинения в четырех томах. – М.: Мысль, 1982. – 636 с.
6. Малівський А. М., Соколова К. В. Образ природи та людини в практичній філософії Декарта // Антропологічні виміри філософських досліджень, 2017. – Вип. 12. – С. 128-138.
7. Спиноза Б. Избранные произведения в двух томах. Т. 1. М.: Политиздат, 1957. – 631 с.
8. Хесле В. Гении философии Нового времени. – Москва, 1991. – 198 с.
9. Швейцер, А. Благоговение перед жизнью. – М.: Прогресс, 1992. – 576 с.
10. Kennington, R. Descartes and Mastery of Nature // Chapter Organism, Medicine, and Metaphysics. – 2017. – Vol. 7. – P. 201–223.

REFERENCES

1. Bacon F. Works in two volumes. Vol. 1. – M.: Thought, 1971. – 590 p.
2. Descartes R. Selected works. – M.: Politizdat, 1950. – 712 p.
3. Descartes R. Works in two volumes. Vol. 1. – M: Thought, 1989. – 654 p.
4. Koire A. Essays on the history of philosophical thought. – M.: Progress, 1985. – 288 p.
5. Leibniz G. Works in four volumes. – Moscow: Mysl, 1982. – 636 p.
6. Malivskij A. M., Sokolova K. V. The Image of man and nature in practical philosophy Descartes // Anthropological measurements of philosophical research, 2017. – Vol. 12. – P. – 128-138.
7. Spinoza B. Selected works in two volumes. Vol. 1. Moscow: Politizdat, 1957. – 631 p.
8. Hasle V. Genius of philosophy of New time. – Moscow, 1991. – 198 p.
9. Schweitzer, A., Reverence for life. – M.: Progress, 1992. – 576.

Cartasense interpretation of nature in the context of the rationalist paradigm of the New time

O. M. Morawiecki

Abstract. In the context of the disclosure of the foundations of understanding the nature of the rationalist philosophy of Descartes important is understanding the ethical ideas of creation, which allows you to remove the boundary between physics and ethics. Understanding of nature, man and God in Descartes's philosophy is in the context of rationalism. Descartes defines nature as extended substance, distinguishing it from substance thinking and eliminates from the nature of the concept of target reasons. All the principles of physics and mechanics of Descartes is a direct consequence of theology.

Keywords: nature, the idea of creation, rationalism, physics, ethics.

POLITICAL SCIENCE

Суб'єктивний вимір гібридної війни: алгоритм впливу і захисні механізми

Б. Калініченко

Кафедра державної служби, публічного адміністрування і політології Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, Черкаси, Україна.

Paper received 06.09.19; Accepted for publication 26.09.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-11>

Анотація: у статті аналізуються процеси впливу гібридної війни на особистість. При цьому підкреслено, що впливами охоплено увесь духовний простір особистості людини і на кожному його організаційному рівні мають місце «свої» маніпуляційні виклики: у горизонті підсвідомості – збуджуються агресивні сегменти психосфери соціуму; у горизонті свідомості – концентруються фейкові новини і відверта медіапропаганда антинаціональних цінностей суспільства в якому живе людина; у горизонті надсвідомості – культивуються спотворені ідеали минулого і активізуються зразки антисуспільної поведінки. Захистити себе особистість може тільки системою внутрішньоособистісних фільтрів, досягненням певної зрілості організаційної свідомості або сталими позитивними особистісними ідеалами.

Ключові слова: людина, суспільство, інформація, знання, підсвідомість, свідомість, надсвідомість, смисл, архетип, символ, війна, медіапропаганда.

Постановка проблеми. Парадокс політичного простору планети на початку XXI століття полягає у тому, що світова спільнота готується опанувати Близький космос, виношує ідею Світового уряду і планетарного організму як цілісності, що веде до становлення Планетарної особистості, а в цей же час деякі державні політичні структури агресивно культивують все нові і нові гібридні форми війни, знімають з місця і женуть по світу мільйони людей у пошуках роботи і засобів виживання. Постає питання чому так відбувається?

Справа зайшла так далеко, що Генеральний секретар ООН Антоніо Гутеріш вважає, наприклад, що світ стикнувся з необхідністю встановити дозволені рамки міждержавних кібернетичних атак. Про це він заявив 16 лютого 2018 року у виступі на 54-й Мюнхенській безпековій конференції, повідомляє з Мюнхена кореспондент «Європейської правди». Він нагадав, що взаємні удари у кіберпросторі вже стали реальністю. «Настав час говорити про міжнародні правові рамки ведення кібернетичної війни», - наголосив генсек ООН [3]. Він запропонував розпочати дискусію з цього приводу на майданчику Генасамблеї ООН. Як відомо, існують схожі за назвою міжнародні правила збройних конфліктів. «Закони та звичаї ведення війни» понад 100 років тому були закріплені низкою міжнародних конвенцій, які відтоді багато разів модифікувалися. Їх порушення є міжнародним злочином.

Аналіз досліджень і публікацій. Відповіді на ці питання слід шукати у глибинах психосфери соціуму і суб'єктивованого процесу смислопородження у структурі особистості людини. На практиці виявляється, що полем битви у сучасних інформаційних, кібернетичних і гібридних війнах за панування у суспільстві, стали глибинні пласти підсвідомості пересічної людини. Це втручання у мислення людини побудовано на існуванні технологічного зв'язку політичного простору суспільства і людини. Для того щоб розібратися у цьому процесі треба звернутися, на нашу думку, до глибинних процесів смислопородження, смислотворення, смислоусвідомлення і смислосудовництва, що притаманні кожній психічно здорової пересічній людині.

Роль активності самого суб'єкта в породженні смислів

особливо підкреслюють Дж. Бьюдженталь, Дж. Келлі, С. Мадді, Л. Томас, В. Франкл, Ш. Харрі-Аугстайн, М. Чиксентмихалі, Дж. Шоттер. Соціокультурну детермінацію смислів констатують Р. Мей, Я. Смедслунд, Л. Томас, Ф. Фенікс, Ш. Харрі-Аугстайн, Р. Харре, М. Чиксентмихалі, К. Г. Юнг, при цьому особливу роль навчання і самонавчання в породженні смислів зазначають Ф. Фенікс, Л. Томас, Ш. Харрі-Аугстайн, а також Дж. Шоттер. К. Левін звертає увагу на вплив інших людей на породження смислів (валентностей) у вигляді наказу, заборони або прикладу. Невичерпним і безцінним джерелом тут є праці О. М. Леонтєва, Д.О.Леонтєва, В. Васютинського, О.Донченко та ін..

Мета роботи полягає у відтворенні змін у духовному світі пересічної людини, що відбуваються під тиском гібридної війни, що спонукає її функціонувати у алгоритмі спроектованим агресором і у визначені засобів її особистісного захисту від небажаного втручання сторонніх.

Результати теоретичного дослідження. Загальновідомо, що тотальний наступ на пересічну особистість у край агресивній формі сьогодні отримав загальну назву – гібридна війна. У залежності від класифікації її параметрів ми маємо справу: з інформаційною війною, якщо для цього використовується інформаційний простір, наприклад, ЗМІ; кібервійною – якщо у цьому задіяні засоби Інтернету і інші мережі, наприклад, типу «Фейсбук», або «Твіттер»; медіавійною – якщо головними інструментами впливу на людину використовуються специфічні медіазасоби; гібридною війною стає завдяки нечітким методам впливу на людину.

Загальний характер такого впливу – маніпуляційний. **На рівні підсвідомості людини** він збуджує сегменти архетипів страху і невпевненості у собі і у безпеці умов власного життєустрою у просторі територіальної громади і країни в цілому. Наприклад, стверджується, що Україна – це не самостійне утворення і що вона у принципі не може бути суверенною і незалежною державою.

Підключеність людини до психосфери соціуму виявляється через здібність людини розіквалувати смисли, або, іншими словами, розуміти та кодифікувати певним

чином інформацію, отриману внаслідок діяльності людської свідомості. Тому виникає можливість розглядати людину як селективний, вірогідно заданий прояв семантичного поля [7; 8], що відіграє роль того середовища, через яке відбувається взаємодія людини та світу смислів за допомогою слів чи символів та їх розуміння.

Тут працює генотипічна інформація людського роду, що накопичена ним у ході тривалого власного культурно-історичного процесу. Наприклад чому у країнах колишнього СРСР не приживається ідея вестернізації образу життя населення. Скільки б нам не пропонували американські рецепти життя і якими б вони не були розумними, їх ще потрібно адаптувати до українських реалій. Причина полягає у тому, що «американський соціум не знає психосоціальних архетипових глибин, притаманних українському. Американці одразу починали з ліберального життєустрою, вони принципово не в змозі зрозуміти українську або російську психокультуру через відсутність у їхньому колективному несвідомому тоталітарного й авторитарного архетипів, а отже певних універсальних кумулятивних феноменів суспільної та індивідуальної свідомості» [4, с.51].

Тож у такому контексті смисли розуміються як генотипічна інформація, що міститься у знаках чи символах, де вона являє собою єдність континуальності (тобто семантики, змісту) та дискретності (тобто знаків, форми). Тому природа смислів може бути вираженою, як вважає В. Налімов, тріадою «смысл – текст – мова». За таких обставин є сенс припустити, що в дискурсі досліджуваної проблеми або в медіапросторі, ця тріада працює, швидше за все, у зворотному напрямі, а саме: мова ЗМІ, Інтернету та інших медіаджерел – текст, що постійно реінтерпретується і є особистістю – сенс, що закладений в інформаційні концепти медіаджерел трансформується в мотив поведінки людини.

Зміна смислових акцентів (тобто важливості смислів) стає умовою виникнення нових текстів [7, с.154]. Коли ж розглядається ноосфера як сфера людського розуму, то текстом стає як свідомість окремої людини, так і колективна свідомість [7; 8].

На рівні свідомості людини вплив забезпечується тиском соціальної або так званої фенотипічної інформації. При цьому специфікою прояву влади медіа джерел над пересічною людиною є те, що пряме командування її поведінкою змінюється на психологічне навіювання і, як наслідок, проявляється на практиці безслівною покорою особистості телеглядача або навіть певної маси населення, закликам з боку медіаджерел. Влада ЗМІ над особистістю, що підпадає під її вплив, реалізується завдяки властивостям фенотипічного потенціалу тексту, що закладений у повідомлення і який спрямований на формування у свідомості людини спотвореного суспільного ідеалу, наприклад, певного образу життя людини або відношення до власних органів державної влади. Це майстерно робиться у вигляді багатого чисельних політичних шоу на телеекранах і в Інтернеті.

Отже, перебіг генотипової та фенотипової інформації, що забезпечують, з одного боку, поєднання біологічної людини із фізичним та семантичним світом, а з другого, – підключення особистості до світу соціального завдяки ЗМІ та Інтернету, забезпечується через посередництво психічного рівня, де виникають семантичні фільтри, що

регулюють перехід інформації з рівня безсвідомого на рівень свідомості, таким чином селекціонує найбільш важливу для функціонування особистості інформацію.

Якщо обраний варіант не спрацьовує або відбувається зміна ситуації, то змінюється семантичний фільтр, тобто шукають інший принцип відбору інформації. Для цього витягуються все нові символи, наприклад, георгіївські стрічки або починає культивуватися ідея «бесмертного полку», потоком виливаються на населення усе нові і нові фейкові новини. Таким чином, підсвідомість людини знову занурюється у героїчне минуле і починає його натурально переживати.

Циркуляція фенотипової та генотипової інформації у просторі ЗМІ і Інтернету створює і відтворює енерго-інформаційне поле особистості як форми існування її сутнісних сил. Умовою здійснення інформаційного обміну на рівні особистості при цьому стає розвиток здібностей суб'єкта, які обумовлюють можливість сприйняття, селекції, обробки, зберігання та продукування інформації, для реалізації чого в процесі інформаційного обміну формуються відповідні функціональні органи. Найбільш важливими серед них є, на думку В.Беха, механізми збудження, цілеутворення і смислопородження [1].

Узагальнення результатів цілої низки досліджень дали підстави В.Васютинському для «визначення кількох основних інтеракційних механізмів (радіше сукупностей, класів механізмів) домінування-підпорядкування. По-перше, слід вести мову про механізми взаємної суб'єктної активації учасників взаємодії. Друга сукупність механізмів стосується взаємного узгодження позицій і статусів. Третя сукупність означає встановлення або порушення різних видів близькості-віддаленості між учасниками взаємодії, насамперед, просторової та психологічної. Четверта група механізмів, найчисленніша серед вивчених, зумовлює примусово-наказово-обмежувальний модус владно-підвладної взаємодії з погляду панівної і підлеглої її сторін. П'ята група включає механізми, що роблять взаємодію емоційно насиченою і формують її за шкалою «любов – ненависть» [2, с. 59].

Тут доречно звернути увагу на наявність у структурі організму людини інших психологічних механізмів, що обслуговують раціональну складову життєдіяльності пересічної людини, наприклад, породження смислу: замкнення життєвих відносин, індукція смислу, ідентифікація, інсайт, зіткнення смислів, надання смислу [6].

Треба окремо зазначити, що потоки фенотипічної інформації цілеспрямовано скеровуються на людину і несуть у собі активний пропагандистський матеріал маніпулятивного змісту і спрямованості. Це відмічають, наприклад, усі спостерігачі російсько-української гібридної війни.

За таких умов пересічна людина, на основі збудженого специфічного сегменту соціуму, що утримує руйнівні архетипи і пропагандистської атаки з боку агресора на рівні суспільного горизонту, формує у її самосвідомості кінцевий продукт – спотворену модель соціально-політичного життя і тим самим остаточно програмує власну поведінку на користь агресора.

Ми бачимо, що в сучасній Україні на етапі сучасної соціально-політичної кризи поширені головні три типи поведінки – ідентифікація, індивідуалізація та девіація, серед яких найменш вираженим є ідентифікація: в суспільстві просто немає необхідної більшості. Консолідації,

як ми вже констатували, потребувала влада, яка й досягала її епізодично, на етапах передвиборних марафонів. Зразу ж після них більшість ставала вже непотрібною. Засоби масової інформації іноді натякають на необхідність проведення якихось реформ, але водночас формують індивідуалізований і девіантний типи поведінки – як у владних структурах, так і в народі [4, с.100].

На рівні надсвідомості людини ми спостерігаємо наслідки реакції пересічної особистості на впливи гібридної війни завдяки функціонуванню трьох внутрішньоособистісних механізмів, а саме: самовизначення, самоактуалізації і самореалізації [1].

Надсвідомість - різновид неусвідомлюваного. До проявів надсвідомості можна віднести подолання виниклих світоглядних суперечностей, перші етапи творчого процесу (здогадки, осяяння, гіпотези, задуми та ін). П. Симонів вважає, наприклад, що надсвідомість на відміну від підсвідомості покликана не розвантажувати, а, навпаки, навантажувати свідомість роботою. Наслідком надсвідомості є багатоманіття різноспрямованих психологічних явищ у духовному просторі пересічної людини.

Надсвідомість завжди орієнтована на задоволення домінуючої потреби, конкретний зміст якої каналізує напрям «психічного мутагенезу». Таким чином, «психічні мутації» спочатку носять непередбачуваний, але не випадковий характер. Другим каналізуючим фактором є раніше накопичений досвід суб'єкта, зафіксований в його свідомості і підсвідомості, наприклад, негативна оцінка відсутності належної уваги органів державного управління до вирішення проблем Криму, донбаського регіону або Закарпаття.

Серед її механізмів, особливе місце займає принцип домінанти О.О.Ухтомського. Звернемо увагу на основні властивості домінантного вогнища, що встановлені О.О.Ухтомським: підвищена збудливість, інерція в часі (домінанта існує, хоча роздратування завелике) і, найголовніше, здатність інтегрувати зовнішні подразники, «самопідживлюватися ними» [10].

Атрибутивна властивість домінанти полягає в утриманні людини у стані безперервного збудження. Діяльність людини багато в чому визначається домінантою - стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку. Це і є таємниче «щось». Домінантний осередок здатний інтегрувати зовнішні подразники до цієї домінантної потреби дію усіх інших подразників. При цьому виявляється, що «немає сенсу входити в суперечки і дебати тому, що, якщо склалася домінанта, її не подолати словами і переконаннями, - вона буде ними тільки харчуватися і підкріплюватися. Це тому, що домінанта завжди самовиправдовується, і логіка - слуга її», - писав О.О. Ухтомський [10].

Це означає, що надсвідомість завжди «працює» на задоволення потреби, що стійко домінує в ієрархії мотивів даного суб'єкта. Гібридна війна спеціально вводить у надсвідомість пересічної людини хибний орієнтир і робить його домінуючою потребою. Ефект значно зростає, якщо агресору вдалося вплинути на масу людей, наприклад, як це було у випадку з відокремленням Криму.

Залежно від того, які властивості притаманні даному соціуму заангажованого гібридними технологіями людиною здійснюються вибір власної поведінки у новостворених умовах. Можна виділити такі адаптивні процеси, або типи, адаптивної поведінки людей [4, с.99-100]:

— ідентифікація (проста і складна) – найпоширеніший у суспільстві спосіб виживання («Я» – разом з більшістю; тип поведінки – поступливо-компромісний);

— індивідуалізація – форма виявлення зрілого «Я» людини, її «самості» («Я» саме по собі; тип поведінки – відгородження від інших);

— інвестиція – найкорисніший для суспільства спосіб вирішення проблеми вибору; шлях вкладення особистісного потенціалу в реалізацію соціокультурних, найважливіших для даного соціуму програм («Я» з тими, в кого є «здоровий глузд»; тип поведінки – колаборативний);

— маргіналізація – спосіб протистояти тотальній ідентифікації («Я» з тими, хто проти більшості; тип поведінки – негативістський);

- девіація – результат деструктивного виходу людини із власного внутрішнього конфлікту, який переростає в агресивно-руйнівну поведінку («Я» проти всіх; тип поведінки – руйнівний).

Процеси адаптації – це врешті архетипи соціальної поведінки, за допомогою яких людина несвідомо конструює свою життєву реальність, свій життєвий шлях, зберігає той спільний для людини і соціуму простір сенсу, втрачаючи якого ініціює життєву кризу індивіда й актуальну потребу в будь-якому возз'єднанні з соціумом. Жодний індивід, жодна соціальна група неспроможні вільно, лише за власним бажанням, винайти нові (такі, яких би не було в архетипі) форми вирішення конфліктів і дисонансів. За думкою Д. Гоманса, чим частіше певний тип поведінки винагороджувався в певному соціумі, тим поширенішим він стає у ньому, створюючи відповідне соціетальне поле.

Перелічені процеси є не що інше, як типи поведінки, більш-менш поширені в соціумі. Обличчя соціумів можна диференціювати залежно від того, який саме тип адаптивної поведінки превалює там чи там. Особливо чітко ця різниця проявляється на етапах трансформації суспільства, коли кожний мусить зробити власний вибір, від якого зрештою залежатиме загальний візерунок соціального руху. Макропроцеси адаптації або соціетальні процеси в кінцевому підсумку визначають здатність до розв'язання соціального конфлікту на рівні суспільства в цілому.

Війна ведеться, як бачимо, з використанням усього накопиченого медіаресурсу, що є у розпорядженні агресора. Окрема людина може захистити себе від агресивного впливу ЗМІ шляхом формування в себе високої політичної культури, зрілої організаційної свідомості [5] і активізації власної системи внутрішньоособистісних фільтрів [1]. Або шляхом ідеологічного несприйняття агресивної поведінки сусіда і його прибічників, як у органах державної влади своєї країни, так і у просторі власної територіальної громади.

З вищевикладеного можна зробити наступні **висновки**:

- по-перше, гібридна війна націлена на цілеспрямоване використання смислогенезу у якості субстанційного хвилеподібного впливу на підсвідомість, свідомість і надсвідомість особистості шляхом маніпуляції смислами у відповідності до умов перебування конкретної людини або територіальної громади, одночасно захоплюючи архітепичний, нормативний і інформаційно-знаковий горизонти системи саморегуляції життєдіяльності

пересічної людини;

- по-друге, у випадку, коли об'єктом агресивного впливу є пересічна особистість, зусилля спрямовані на цільове збудження обраних сегментів психосфери конкретного соціуму з метою ангажування підсвідомості особистості у горизонті звернення до певних архетипів для чого використовується система символів, на які здатна відгукнутися об'єкт впливу;

- по-третє, у горизонті функціонування свідомості пересічної людини запускається система фенотипічної інформації фейкового спрямування з метою підтримання тих стереотипів і ідеалів, що спливають вже з власної з підсвідомості людини і вона стає палаючим факелом протесних настроїв, що значно посилюються недолугими діями органів у правління власної держави або території;

- по-четверте, надсвідомість людини, що завжди орієнтована на задоволення домінуючої потреби, конкретний зміст якої каналізує напрям «психічного мутагенезу» і спирається на раніше накопичений досвід суб'єкта, що зафіксований в його свідомості і підсвідомості, наприклад, відсутність належної уваги діючих органів державного управління до вирішення проблем Криму, донбаського регіону або Закарпаття;

- по-п'яте, захистити себе людина може тільки шляхом використання системи внутрішньоособистісних фільтрів, зрілою організаційною свідомістю, відповідною політичною культурою, нарешті, зверненням до позитивного суспільного ідеалу особистості XXI століття, справедливої європейської держави і щасливого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бех В. П. Человек и Вселенная/ В.П. Бех. – Запорожье: РА «Тандем-У», 1998. – 144 с.
2. Васютинський В. Інтеракційна психологія влади/ В. Васютинський. – К.: Київський славистичний ун-т, 2005. – 492 с.
3. Генсек ООН: настав час запровадити правила ведення кібервійни. Заголовок з екрану. Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2018/02/16/7077641/>
4. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.
5. Козловська Г. В. Організаційна свідомість: індивідуальне і суспільне: [монографія]/ Г.В. Козловська. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – 203 с.
6. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности/ Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1999. – 487 с.
7. Налимов В. В. Реальность нереального. Вероятностная модель бессознательного (Бессознательное как проявление Семантической Вселенной)/ В.В. Налимов, Ж.А. Дрогалина. – М.: Изд-во "Мир идей", АО АКРОН, 1995. – 432 с.
8. Налимов В. В. Спонтанность сознания/ В.В. Налимов. – М.: Прометей, 1989. – 287 с.
9. Неусвідомлені психічні явища. Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=359&article=19538>
10. Ухтомский А.А. Доминанта. - М.; Л.: Наука, 1966. - 271 с.

REFERENCES

1. Bekh V. P. The Human and the Universe/ V.P. Bekh. – Zaporozhye: RA "Tandem-U", 1998. - 144 p.
2. Vasyutinsky V. Interaction psychology of the authorities/ V. Vasyutinsky. – K.: Kyiv Slavonic University, 2005. - 492 p.
3. UN Secretary General: the time has come to set the rules for cyberwar. Title from the screen. Access mode: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2018/02/16/7077641/>
4. Donchenko O., Romanenko Yu. Archetypes of social life and politics (Deep regulating means of the psycho-political routine): Monography. – K.: Lybid, 2001. - 334 p.
5. Kozlovska G. V. Organizational Consciousness: Individual and Social: [monography]/ G.V. Kozlovska. – K.: Published by National Pedagogical Dragomanov University, 2007. - 203 p.
6. Leontyev D. A. Sense Psychology: Nature, Structure and Dynamics of the Sense Reality/ D.A. Leontyev. – M.: Smysl, 1999. - 487 p.
7. Nalimov V. V. Reality of the Unreal. Probabilistic Model of the Unconscious (Unconscious as Manifestation of the Semantic Universe)/ V.V. Nalimov, Zh.A. Drogalina. – M.: Publ. "Mir idei", JSC AKRON, 1995. - 432 p.
8. Nalimov V. V. Spontaneity of the Conscious/ V.V. Nalimov. – M.: Prometey, 1989. - 287 p.
9. Unconscious Mental Phenomena. Access mode: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=359&article=19538>
10. Ukhtomsky A.A. The Dominant. - M.; L.: Nauka, 1966. - 271 p..

Subjective measurement of hybrid war: algorithms of influence and protective mechanisms

B. Kalinichenko

Abstract: The article analyzes the processes of the hybrid war influence on a person. At the same time, it is stressed that all the spiritual space of a person's personality is covered by influences and at each of its organizational levels there are "own" manipulative challenges: in the horizon of the subconscious, aggressive segments of the psychosphere of society are excited; in the horizon of consciousness - fake news and open media propaganda of anti-national values of the society in which a person lives are concentrated; in the horizon of the superconscious - the distorted ideals of the past are cultivated and patterns of antisocial behavior are activated. Protect yourself, the person can only a system of intrapersonal filters, the achievement of a certain maturity of organizational consciousness or stable positive personal ideals.

Keywords: man, society, information, knowledge, subconsciousness, consciousness, superconsciousness, meaning, archetype, symbol, war, media propaganda.

SOCIAL SCIENCES

Аналіз та шляхи вдосконалення електронних послуг для соціально вразливих груп населення

I. Ф. Марченко, О. А. Ташкінова, І. Обуховський

ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Маріуполь, Україна
Corresponding author. E-mail: irsa665@gmail.com

Paper received 08.11.19; Accepted for publication 24.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-12>

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан надання електронних публічних послуг в Україні з огляду на втілення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні і Концепцію розвитку системи електронних послуг в Україні та відповідність впровадження цих послуг заявленим принципам і засадам. Досліджено портали, що надають електронні публічні послуги, проаналізовано проблеми застосування е-сервісів, розроблено рекомендації щодо удосконалення впровадження та використання е-сервісів для соціально вразливих груп населення.

Ключові слова: Публічні послуги, соціальні послуги, електронні послуги(е-послуги), соціально вразливі групи населення, електронні сервіси надання адміністративних послуг.

Вступ. Однією з найважливіших функцій держави, як сервісно-орієнтованої та людиноцентристської моделі, є надання послуг, спрямованих на задоволення певних потреб людини. Розглядаючи міжнародний досвід, можна засвідчити, що соціальні послуги все більше надаються через посередників у вигляді різноманітних цифрових соціальних сервісів (Digital Social Services (DSS)). Особливо це важливо для вразливих груп населення, що іноді обмежені в русі або комунікації, або соціальними чи життєвими обставинами. Задача держави, щоб потрібні послуги «прийшли додому» до кожного утримувача цих послуг вчасно, в повному обсязі та з найменшими матеріальними та моральними втратами. За останні декілька років в Україні відбулися значні позитивні зміни в напрямку розробки різного роду електронних сервісів для надання суспільно важливих адміністративних та соціальних послуг, прийняті відповідні стратегії та концепції. Але проблема уніфікації, інтеграції, обміну інформації, а особливо, популяризації таких е-послуг для населення стоїть надзвичайно актуально.

Стислий огляд публікацій за темою. Окремі аспекти надання та ефективного використання е-сервісів висвітлювались деякими вченими в області інформаційно-комп'ютерних технологій, права, публічного управління - О.О.Берзнаюк, Р.М. Матвійчук, А.О. Серенюк, С.П. Кандзюба та ін. Слід також відзначити, що водночас актуальних досліджень, присвячених визначенню ефективності запровадження електронних послуг для вразливих верств населення в фахових виданнях з соціальної роботи в Україні, не достатньо.

Метою даного дослідження є визначення поняття та умов запровадження електронних послуг для вразливих груп населення в Україні, аналізу існуючих е-сервісів для надання адміністративних та соціальних послуг, визначення проблем ефективного користування та шляхів удосконалення надання електронних послуг в Україні. Для виконання поставленої мети необхідно: визначити поняття вразливих груп населення та проаналізувати теперішній стан е-сервісів в контексті категорії утримувачів соціальних послуг, висвітлити проблеми користування та отримання е-послуг, сформулювати кроки для подолання проблем користування та отримання е-послуг вразливими групами населення.

Виклад основного матеріалу. Поняття «соціальні

послуги» виражає певну категорію, затверджену відповідним Законом України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019. В контексті статті будемо розуміти під «соціальними послугами» і частину публічних, зокрема адміністративних послуг, якими найчастіше користуються утримувачі із «вразливих груп населення та/або осіб, що перебувають у складних життєвих обставинах, таких як похилий вік, інвалідність, безробіття, малозабезпеченість особи, ... а також шкода, завдана бойовими діями, збройним конфліктом, тимчасовою окупацією то що»[1].

Найбільш істотним поштовхом для впровадження електронних послуг в Україні можна вважати схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, де вперше означене поняття - «електронна послуга» та Концепції розвитку електронних послуг в Україні, де були визначені основні етапи розвитку, два з яких вже мають бути завершеними до кінця 2019 року.

Згідно з цими документами впровадження е-послуг з точки зору використання повинно будуватися на принципах та засадах:

- доступності(фактичної можливості утримувачів послуг звернутися за нею);
 - ефективності та результативності(шляхом адміністративного спрощення і де бюрократизації в повному обсязі задоволення потреби в послугі);
 - своєчасності(отримання послуги в установленій законом строк)
 - зручності (орієнтація на споживача з урахуванням інтересів та потреб утримувачів послуг);
- Дійсно, впровадження та розширення е-послуг має безперечно низку переваг:
- пришвидшення прийняття рішень та унеможливлення втручання людського фактору, що дозволяє усунути корупційну складову;
 - доступність послуги 24 години на добу та 7 днів на тиждень, що робить соціальні сервіси більш доступними для вразливих груп населення;
 - можливість отримання інтегрованого сервісу, не виходячи з дому. Тобто з'являється можливість он-лайн отримати послуги або алгоритми вирішення «життєвої ситуації»;
 - оптимізація витрат. Якщо зростатиме частка соціальних послуг, які надаються в електронній формі,

з'явиться можливість зменшити витрати державних органів на утримання персоналу, витратні матеріали.

За даними Департаменту з економічних і соціальних питань ООН (UNDESA), що з 2003 року оцінює рівень розвитку електронного урядування в світі, Україна у 2018 році посіла 82 місце з індексом 0.6165 за показником E-Government Development Index (EGDI) з 193 країн світу. І хоча за два роки індекс України виріс (2016 рік - 0.6076), в рейтингу спостерігається тенденція до зниження. Це говорить про те, що за цей час багато країн з середнім рівнем розвитку е-урядування значно підвищили свої позиції і розвиваються у цьому напрямку швидшими темпами. [5]. До речі, крім індексу розвитку електронного уряду EGDI в світі застосовують додатковий індекс електронної участі E-Participation Index (EPI), який базується на трьох складових: е-інформуванні, е-консультуванні та е-прийнятті рішень. Стосовно України слід зазначити, що відбулося зростання індексу електронної участі за 2 роки в Україні з 0,608 до 0,6854, а це дозволило зайняти 75 позицію у рейтингу серед 193 та увійти в групу країн з високим рівнем е-участі.

Тобто, за кількісними показниками Україна впевнено піднімається у рейтингу впровадження електронного уряду. І, дійсно, кількість послуг, що повністю або частково автоматизовані за останні роки значно зросли. На другому етапі реалізації Концепції розвитку е-послуг (2018-2019р.) передбачено запровадження пріоритетних послуг та широке залучення до користування ними. Для соціально вразливих груп населення такими є послуги, пов'язані з пенсійним забезпеченням (призначення та перерахування пенсії), допомогою та пільгами (призначення субсидій, призначення допомоги по безробіттю, видача посвідчення біженця, тощо), народженням дитини (допомога при народженні) [4].

На теперішній час існує декілька е-порталів, які надають схожі електронні послуги. Це Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України - Урядовий портал (<https://www.kmu.gov.ua/ua>), Кабінет електронних сервісів Міністерства юстиції (<https://kap.minjust.gov.ua/>), Он-лайн будинок юстиції (<https://online.minjust.gov.ua/>), Портал електронних послуг Пенсійного фонду України (<https://portal.pfu.gov.ua/>), Портал IGov (<https://igov.gov.ua/>). Всі вони мають схожий інтерфейс, на яких доступно більш ніж 121 державна послуга в електронному форматі.

Реєстрація на державних електронних ресурсах можлива декількома шляхами — за допомогою електронного цифрового підпису (ЕЦП), сервісу онлайн верифікації клієнтів через українські банки (BankID) або поштової скриньки на домені gov.ua. Останній вид ідентифікації особистості самий ненадійний і відсутній на деяких порталах. Що до, перших двох, то ЕЦП є платною послугою, для її отримання необхідно звернутися в акредитовані «Центри сертифікації ключів» (ЦСК), тому для вразливих верств населення цей вид реєстрації не є основним, як що не потрібно регулярно використовувати он-лайн-ідентифікацію. З BankID – зовсім інша історія. Системи BankID виконують одну функцію - підтверджують, що користувач, який замовляє послугу, є саме тим, за кого себе видає. Це перспективний сервіс, який безкоштовно надається деякими банками України своїм клієнтам (наприклад: ПриватБанк, Ощадбанк, НБУ). Процедура отримання BankID досить проста, доступна, а, головне, безкоштовна та повністю дистанційна.

Ідея об'єднання всіх вищезазначених е-сервісів була

втілена в розробку нового проекту «Дія». У вересні 2019 року Уряд анонсував цей новий бренд «держави у смартфоні». Передбачається, що працювати він буде в двох версіях: сайт і мобільний додаток одночасно, об'єднає всі державні послуги для громадян та бізнесу. Відмінністю цього сайту буде можливість створення електронного кабінету громадянина, електронних прав, електронного студентського квитка, а також, доступні кожному, способи ідентифікації за допомогою MobileID, SmartID - цифрові підписи, але на захищеному носіїві, яким є спеціальна sim-карта на телефоні. Тобто, йдеться про додатковий захист.

Кроки, які робить держава щодо своєї діджиталізації безперечно є базовою передумовою для розбудови в Україні ефективної цифрової економіки та подальшої інтеграції країни до єдиного цифрового ринку ЄС (EU Digital Single Market Strategy). Але потрібно також окреслити і ті проблеми, що на теперішній час все ще існують в запровадженні е-послуг саме найбільш вразливим громадянам, у яких існують певні проблеми із застосуванням електронних сервісів.

По-перше, це певне цифрове технічне виключення таких верств населення з інформаційного простору. Впровадження е-послуг передбачає наявність мережі Internet. В Україні проникнення інтернету спостерігається понад 60%. Особливо в сільській місцевості цифровий розрив відчувається найбільше. Досить велика кількість населених пунктів мають проблеми щодо доступу до мережі, незважаючи на те, що 4G уже використовується.

По-друге, технологічне виключення, пов'язане з використанням ІКТ, неспроможність до кінця оформити послугу, складнощі з ідентифікацією та автентифікацією особи.

По-третє, певні ментальні та психологічні аспекти, зокрема людей похилого віку, осіб з інвалідністю, які окрім суто технічних та технологічних проблем та труднощів, пов'язаних з використанням ІКТ, дуже вразливі за своїм психо-емоційним станом та характеризуються низькою здатністю до навчання.

По-четверте, популяризація електронних сервісів вкрай важлива, особливо для соціально-вразливих груп населення. Необхідно постійно пояснювати людям, наскільки зручно та корисно отримувати державні послуги он-лайн, а не витратити час на черги. Чим вищим буде запит населення на якісні е-послуги, тим швидшими темпами розвиватиметься діджиталізація держави.

Ще три роки тому в нас майже не було електронних сервісів, а сьогодні їх 121, з яких лише десятьма найбільш популярними скористалися понад 10,2 мільйонів українців.

Чи існує системний підхід з боку держави в частині популяризації використання громадянами порталів з надання адміністративних послуг. Частина громадян, можливо, навіть не знає, що деякі послуги можна отримати он-лайн.

У підсумку маємо не найгіршу ситуацію з рівнем розвитку електронних сервісів в Україні, але вона може покращитися — ми маємо для цього резерви ідей та професіоналів. Але може й погіршитися, порівняно з іншими країнами, котрі не стоять на місці і рухаються вперед.

Необхідно створювати консультаційні навчальні центри, де б волонтери, майбутні працівники соціальної роботи, інформаційних технологій могли б за допомо-

гою застосування допоміжних технологій, таких як навчальні комп'ютерні програми, демонстраційні версії, ділові ігри з моделювання різних життєвих ситуацій і способів їх вирішення за допомогою е-сервісів допомагати розширити можливості соціально-вразливих групи населення, які потребують допомоги в консультації та навчанні для використання е-порталів.

В якості рекомендацій щодо удосконалення впровадження та використання е-сервісів для соціально вразливих груп населення можна рекомендувати в закладах вищої освіти (ЗВО) розробку і втілення в навчальний процес для майбутніх фахівців з соціальної роботи та комп'ютерних технологій інноваційних навчальних технологій на інтердисциплінарній основі. Такі модулі або дисципліни умовно можна назвати – «Е-послуги без бар'єрів». Метою таких курсів повинно стати набуття майбутніми фахівцями компетентностей, пов'язаних з всебічною обізнаністю е-сервісів.

Студенти за допомогою таких інтердисциплінарних модулів зможуть:

- оволодіти навичками користування найбільш популярними е-сервісами України;
- опанування різними можливостями авторизації та реєстрації на е-сервісах, створення електронних кабінетів то що ;
- вивчення найбільш розповсюджених «життєвих ситуацій» для соціально вразливих груп населення та моделювання алгоритму інтегрованої послуги для вирішення проблеми;

- створення ділових ігор, демонстраційних версій з метою популяризації найбільш затребуваних е-послуг;
- створення інклюзивного центру допомоги з користування е-послугами для найбільш незахищених верств населення, де студенти зможуть на волонтерських засадах відпрацьовувати отриманні знання та навички, допомагати вирішувати проблеми утримувачів е-послуг.

Такі технології повинні створюватися за девізом: е потреба - швидко, якісно, доступно, відкрито, прозоро вирішити наявні проблеми. Варіант – е-послуги.

Висновки. З огляду на міжнародний досвід, розвиток ІКТ і зокрема, електронне урядування є одним з факторів забезпечення успішності реформування та підвищення конкурентоспроможності країни. Кількість та якість цифрових сервісів зростає, а від так, виникає потреба в популяризації та обізнаності в цій сфері. Цю задачу можна вирішити за допомогою втілення нових інтердисциплінарних модулів навчання, за якими студенти отримують своєчасні і актуальні знання у практико-орієнтованому навчанні з прикладними ІКТ в соціальній сфері; роботодавці, надавачі соціальних послуг, отримують кваліфікованих фахівців, які володіють актуальними компетентностями у сфері роботи з е-сервісами, соціально-вразливі групи населення навчаться за допомогою студентів-волонтерів основним навичкам користування е-сервісами, вирішать свої нагальні проблеми та життєві ситуації, не виходячи з дому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19>
2. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#n8>
3. Концепція розвитку системи електронних послуг в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.11.2016 № 918-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-%D1%80>.
4. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч./за заг. ред. А.І. Семенченка, В.М. Дрешпака. – К., 2017. Частина 10: Електронні послуги/[Р.М. Матвійчук, С.П. Кандзюба]. – К.: ФОП Москаленко О. М., 2017. – 60 с.
5. United Nations E-Government survey- 2018. New York, 2018, 270 p. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018>
6. Кужда Т. І. Електронне урядування в Україні та в світі/Кужда Т. І./Матеріали Міжрегіональної науково-практичної конференції „Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні“, 21 травня 2019 року. — Т.: ТНТУ, 2019. — С. 57–58. — (Електронне урядування та електронна демократія). <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28295>

REFERENCES

1. "Law of Ukraine "On Social Services" No. 2671-VIII of 17/01/2019", ["Zakon Ukraine «Pro social'ni poslugi» No. 2671-VIII vid 17.01.2019"], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19>
2. "Strategy of development of information society in Ukraine. Ordinance of the Cabinet of Ministers of Ukraine of May 15, 2013 No. 386-r", ["Strategija rozvitku informacijnogo suspil'stva v Ukraini. Rozporjadzhennjam Kabinetu Ministriv Ukraine vid 15 travnja 2013 r. No. 386-r"], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#n8>
3. "The concept of development of the electronic services system in Ukraine: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 918-p of 16.11.2016", ["Konceptija rozvitku sistemi elektronnih poslug v Ukraini: Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukraine vid 16.11.2016 No. 918-r"], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-%D1%80>.
4. Semenchenko A.I., Dressage V.M. (total eds.), (2017), "E-governance and E-democracy, study. guide at 15 part", ["Elektronne urjaduvannja ta elektronna demokratija: navch. posib. u 15 ch."], K., part 10 Electronic Services (R.M. Matviychuk, S.P. Kantyuba), K., FOP Moskalenko O.M., 60 p.
6. Kudzha T.I. (2019), "E-governance in Ukraine and in the World", ["Elektronne urjaduvannja v Ukraine ta v sviti"], Proceedings of the Interregional Scientific-Practical Conference "Problems of Public administration and administration at the Regional Level", (21may, 2019, T., TNTU, pp. 57-58, (eGovernment and e-democracy), available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28295>

Analysis and hatches of electronic services for socially shocking groups

I. Marchenko, O. Tashkinova, I. Obukhovskiy

Summary. The article contains the analysis of the present-day state of rendering public electronic services in Ukraine, with regard to implementation of the Development Strategy of information society in Ukraine and the Concept of development of the system of electronic services in Ukraine and correspondence of implementation of such services to the specified principles and methods. Analyzed were the portals that render public electronic services and the problems of implementation of e-services. Recommendations were developed for improvement of implementation and application of e-services for socially vulnerable groups of population.

Keywords: Public services, social services, electronic (e-) services, vulnerable groups of population, electronic services and rendering of electronic administrative services.

Гендерний аспект у висвітленні жіночого спорту в медіа

Н. О. Войтович¹, Х. Р. Іванців², І. С. Іванців-Грига³

¹Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

²Львівська обласна Мала академія наук, Львів, Україна

³Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, Львів, Україна

*Corresponding author. E-mail: griga1975@gmail.com

Paper received 29.11.19; Accepted for publication 12.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-13>

Анотація. Зараз у суспільстві відбувається конфлікт за гендерну рівність в усіх галузях, в тому числі і у спорті та у його висвітленні у ЗМІ. Проблема гендерної нерівності у спорті та його висвітленні безпосередньо стосується і України. Жіночий спорт має за собою дуже давню і багату історію: він зародився ще в античні часи і розвивався протягом століть. Про нього йшлося в працях античних мислителів, записках мандрівників тощо, а з появою друкованої преси про жіночий спорт почали писати і в газетах та журналах. Е.Ламуро, Т.Брюс, В.Шиляк, А.Шульга писали про жіночий спорт. Простежується збільшення висвітлення жіночого спорту у пресі протягом ХХ століття. Але, незважаючи на це, є і питання гендерної нерівності. Тоні Брюс у своїй праці «15 правил репрезентації спортсменок у медіа: міжнародні тренди та культурні відмінності» наголошує на різного роду проблемах, які виникали при висвітленні матеріалів про жіночий спорт. Доктор Тоні Брюс серед них виділяє підкреслювання статі, порівняння з чоловічим спортом, сексуалізацію та амбівалентність. Вона вказує на участь журналістів-чоловіків в упередженому ставленні. Ми побачили, що досі існує проблема амбівалентного висвітлення і сексуалізації жіночого спорту і жінок-атлеток, проте з іншого боку, фани спорту так само палко підтримують своїх улюблених спортсменок, як і спортсменів. Ми дійшли висновку, що медіа ще є над чим працювати, щоб подавати матеріали об'єктивно та дотримуватися принципів гендерної рівності. Залишилася нерозв'язаною наявність інших проблем висвітлення жіночого спорту в українських ЗМІ та ставлення експертів і людей до них. Сподіваємося, що нерозв'язані питання стануть поштовхом для дослідження інших, зокрема науковців та експертів у спортивній сфері.

Ключові слова: жіночий спорт, медіа, гендерна нерівність, сексуалізація, амбівалентність.

Вступ. Жіночий спорт зародився ще в античні часи. Згадки про нього були спочатку в записках науковців та мандрівників, згодом – у пресі. У порівнянні з минулим століттям, кількість жінок, які займаються спортом, зростає, отже мала б зрости кількість матеріалів про жіночий спорт. Зараз у суспільстві відбувається конфлікт за гендерну рівність в усіх галузях, в тому числі і у спорті та у його висвітленні у ЗМІ. Проблема гендерної нерівності у спорті та його висвітленні безпосередньо стосується і України, де є багато талановитих спортсменок, які потребують належної уваги медіа. Ми погоджуємося зі словами Віолети Шиляк, у яких вона пояснює значущість ЗМІ у формуванні суспільної думки про спорт: «Медіа є найсильнішими посередниками між спортом та сучасним суспільством. ЗМІ, особливо телебачення, грають зараз важливу роль у формуванні аудиторії. Вплив висвітлення медіа реальності є дуже великим у створенні зв'язку між спортом і вболівальниками»[12].

Короткий огляд публікацій по темі. Теоретичною базою є науковий доробок українських та зарубіжних вчених, що вийшов друком протягом останніх десятиліть. Особливу увагу ми приділили працям тих науковців, які дослідили останні тенденції та зміни у сфері друкованих ЗМІ. Над висвітленням теми жіночого спорту у ЗМІ працювали такі науковці, як Тоні Брюс, Ейлі Ламуро, Віолета Шиляк, Анатолій Шульга та інші.

Мета. Дослідити матеріали про жіночий спорт минулих століть і з'ясувати кількісний та якісний аспект висвітлення теми жіночого спорту, виокремити проблеми висвітлення жіночого спорту в медіа.

Матеріали та методи. Під час написання статті було застосовано такі наукові методи: контент-аналіз – ми

проаналізували номери видань на предмет жіночого спорту; метод синтезу – ми виокремили матеріали, які стосуються теми нашої статті. Як матеріали ми використали такі засоби масової інформації, як газети «Morning chronicle», «The Sketch», електронну версію газети «Спортивка», журнал «Старт».

Результати та їх обговорення. Жіночий спорт має за собою дуже давню і багату історію. Він зародився ще в античні часи і розвивався протягом століть. Про нього йшлося в працях античних мислителів, записках мандрівників тощо, а з появою друкованої преси про жіночий спорт почали писати і в газетах та журналах. Про заняття спортом серед жінок науковець Шульга А. В. пише так: «...стародавні спартанці високо цінували досягнення у фізичній культурі і мужність як у хлопчиків, так і у дівчаток. Згідно з Ксенофоном, який, мабуть, глибоко схвалював і жіночий спорт і атмосферу спартанського військового табору, легендарний спартанський законодавець Лікурґ закликав залучати дівчаток до занять бігом і боротьбою. Лікурґ вважав, що вищою функцією вільної жінки є народження дітей, і він наполягав на тому, що жіноче тіло, не менше, ніж чоловіче потребує належних тренувань. Про розвиток жіночого спорту в часи Середньовіччя і раннього Нового часу Шульга А. зазначає, що «існує всього декілька згадок про участь жінок у фізичних вправах протягом Середньовіччя. Наприклад, у стародавніх вікінгів культивувався національний вид боротьби "Глима" (боротьба на поясах в спеціальних борцівських штанах), в яких брали участь і жінки. Несподівано, у вісімнадцятому сторіччі, "делікатні створіння", яких тримали подалі від будь-яких реальних фізичних вправ, увірвалися в самий чоловічий і

жорстокий спорт – кулачний бій у формі раннього боксу на голих кулаках, який був організований як спорт і уявлення знаменитим майстром кулачного бою, англійським богатирем Джеймсом Фіггом, що заснував в 1714 році "Академію боксу" в Лондоні. Посилання на жінок-кулачних бійців попадаються з дивовижною частотою. Джерела (в основному, газети і записки мандрівників) мало що говорять про промоутерів тих боїв, але всі вони, імовірно, були чоловіками, маловірогідно, що в таких справах рахувалися з думкою жінок. Жінки, які брали участь в боях, майже напевно належали до бідних шарів суспільства і, до того ж, мали репутацію "легкої поведінки"» [4].

У період XIX століття почали розвиватися більш «жіночі» види спорту, такі, як гімнастика, які викладалися і для дівчаток. Свідченням цього може бути стаття «Еволюція жіночого спортивного одягу»: «У 1830-1840 рр. в школах для дівчаток була позитивно сприйнята ідея проведення спортивних занять і здорового способу життя. Починаючи з 1860-х років, зростає кількість навчальних закладів, які практикували фізичні вправи, як частину шкільної програми» [6]. Дійсно, у газеті «The Sketch» за 16 березня 1927 року бачимо фотографії груп жінок, які займаються гімнастикою з підписами 1850, 1890-х та 1927 року. Нижче можемо прочитати, що це фестиваль жіночих спортивних костюмів XIX століття. Його учасниці продемонстрували доволі швидко еволюцію спортивного одягу жінок від «блуз з довгими рукавами» і «скромних штанів» до вільних футболок і шортів, у яких вони «такі ж вільні, як і їхні брати» [3].

Можемо простежити збільшення висвітлення жіночого спорту у пресі протягом XX століття. Проте з іншого боку, Тоні Брюс у своїй праці «15 правил репрезентації спортсменок у медіа: міжнародні тренди та культурні відмінності» наголошує на різному роду проблемах, які виникали при висвітленні матеріалів про жіночий спорт [9]. Ці проблеми поділені на старіші, теперішні, постійні та ті, які трапляються в онлайн-виданнях. До старіших відносяться такі, як підкреслювання статі: «Підкреслювання статі пояснює чоловічий спорт як нормальний і жіночий як Інший, використовуючи визначення статі лише для жіночих подій». Дійсно, адже у № 12 журналу «Старт» 1970-го року бачимо нарис «Дев'ятнадцята, найдорожча», у якому йдеться про чемпіонку світу з кульової стрільби Ніну Столярову: «Для жінки це не дуже легкий вид. Хоч спортивний пістолет важить не так вже й багато, все ж піднімати його лише на одних змаганнях доводиться щонайменше тридцять, а то й шістдесят разів! А варто хоч трохи здригнутися прямої напруженій руці, і куля може влучити в край «яблучка», а то й зовсім «піти за молоком» [1].

Іншими проявами гендерної нерівності, за словами Тоні Брюс, є порівняння з чоловічим спортом: «Практика позитивного порівняння спортсменок зі спортсменами, можливо, призначена для лестощів спортсменкам, але дослідники сперечаються, що це ще один спосіб показати чоловічий спорт як стандарт, за яким оцінюють жіночий спорт.» Доктор Тоні Брюс серед постійних проблем також виділяє сексуалізацію та амбівалентність. Вона вказує на участь журналістів-чоловіків в амбівалентному ставленні: «Коли спортсменки таки отримують увагу медіа, виникає складність у балансуванні між жіночністю та спортом для чоловіків-спортивних журналі-

стів, і це проявляється в амбівалентному висвітленні». Щодо сексуалізації, бачимо чітке пояснення: «...[сексуалізація] фокусується на сексуальній привабливості чи виклику тіл спортсменок, а не на їхніх атлетичних вміннях, і дослідники запитують, як саме медіа бачить їхню цінність – як атлетів чи об'єктів сексу» [9]. Як підтвердження вищезгаданих слів, бачимо в одному з випусків «Спортивної газети» 1994 року вірш-гумореску про жіночий футбол. Він яскраво ілюструє вищезгадані проблеми, адже оповідач губиться між зовнішнім виглядом дівчат і фактичними подіями на полі з точки зору спорту [2].

Справді, багато хто може погодитися з тим, що жінок дискримінують у медіа. Еймі Ламуро написала статтю «Як медіа описує жінок-атлеток», і в ній є наступні фрази: «Коли медіа таки вирішує зосередитися на жінках-спортсменках, вони схильні фокусуватися в більшості на їхній вигляд та одяг. Марія Шарапова, тенісистка, яка отримує увагу медіа радше за свій вигляд, ніж атлетичні здібності. Дослідження показало, що коментатори рідко розповідають про Шарапову без того, щоб звернути увагу на її зовнішній вигляд. То коли це зміниться? Чому жінки-атлетки не можуть бути похвалені за свій талант і вміння, а не за вигляд і стиль?» [10].

Ми вважаємо, що Тоні Брюс та Еймі Ламуро, з одного боку, мають рацію, адже, як бачимо на прикладі вищезгаданих періодичних видань, жіночий спорт у медіа явно стикається з низкою проблем, які потребують чимшвидшого вирішення. Проте, з іншого боку, не можна сказати, що фани спорту ставляться упереджено до жінок-атлеток. Більше того, вони радо підтримують своїх улюблених спортсменок і навіть висловлюють слова підтримки у відео. Так, на Twitter-сторінці уже відомої нам газети «Спортивка» був репост відеозвернення уболівальників Еліни Світоліної, де вони підтримують тенісистку і бажають виграти нагороду «Великий шолом» турніру Australian Open. «Давай, рви там всіх, вперед!», «І знай – вся країна за тебе переживає!», «Поки всі українські чоловіки працюють в поті чола і не можуть тобі особисто передати слова підтримки, я зроблю це за них» - ось так передали вітання і дали насагу нашій спортсменці люди найрізноманітніших професій і статусів [7].

Висновки. Отже, ми ознайомилися з історією жіночого спорту з допомогою праці А. Шульги і дослідили пресу минулих століть, яка подавала конкретні приклади участі жінок минулого у занятті спортом. Крім цього, на основі статті доктора Тоні Брюс «15 правил репрезентації спортсменок у медіа: міжнародні тренди та культурні відмінності» ми виділили основні питання висвітлення жіночого спорту минулого і сучасності та показали їх на прикладі українських видань та деяких онлайн – медіа. Ми побачили, що досі існує проблема амбівалентного висвітлення і сексуалізації жіночого спорту і жінок-атлеток. З іншого боку, уболівальники так само щиро підтримують спортсменок, як і спортсменів, як видно з допису газети «Спортивка» у Твіттері. З цього ми дійшли висновку, що медіа ще є над чим працювати, щоб подавати матеріали об'єктивно та дотримуватися принципів гендерної рівності. Залишилася нерозв'язаною наявність інших проблем висвітлення жіночого спорту в українських ЗМІ та ставлення експертів і людей до них. Сподіваємося, що нерозв'язані питання стануть по-

штовхом для дослідження інших, зокрема науковців та експертів у спортивній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев . Дев'ятнадцята, найдорожча // Старт. – 1970. – № 12. – С. 22
2. Чубенко В. Матч краси і грації // Старт. – 1994. – № 1-2. – С.31
3. From trousers to shorts! A century of women's sports dress // The Sketch.– 1927. – 16 March. – p. 12
4. Morning Chronicle . – 1807. – 24 March
5. Nimrod. Our sports diary // Birmingham Daily Gazette. – 1926. – 5 October. – p.10
6. Литвинець А., Виноградський Б., Литвинець І. Еволюція жіночого спортивного одягу. [Електронний ресурс] А. Литвинець, Б. Виноградський, І. Литвинець– Режим доступу : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOA D=1&Image_file_name=PDF/VchdpuPN_2014_118\(2\)_12.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOA D=1&Image_file_name=PDF/VchdpuPN_2014_118(2)_12.pdf)
7. Спортивка (@Sportyvka) | Twitter [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <https://mobile.twitter.com/sportyvka>
8. Шульга А.В. Жіночий спорт. [Електронний ресурс] А. В. Шульга – Режим доступу : <http://www.horting.org.ua/node/13965>
9. Bruce T. 15 Rules of Representation in Media Coverage of Sportswomen: International Trends and Cultural Differences 女运动员在媒体表征中的 15 条规则: 国际趋势与文化差异. [Electronic resource] T. Bruce – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/299824994_15_Rules_of_Representation_in_Media_Coverage_of_SportswomenInternational_Trends_and_Cultural_Differences_nuyundongyuanzaimetitbiaozhengzhongde_15_tiaoguize_guojiqushiyuwenhuachayi
10. Lamoureux A. How the media portrays female athletes. [Electronic resource] A. Lamoureux - Access mode : <https://aimeelamoureux.wordpress.com/>
11. Paris 1900: Games at the centre of the world [Electronic resource] : [site] – Access mode : <https://www.olympic.org/news/paris-1900-games-at-the-centre-of-the-world>
12. Šiljak V. Media Influence on the Development of the Olympic Movement. [Electronic resource] V. Šiljak – Access mode : http://www.academia.edu/11702377/Media_Influence_on_the_Development_of_the_Olympic_Movement

REFERENCES

1. Alekseev. The nineteenth, the most valuable // Start. – 1970.- № 12.- P.22
2. Chubenko V. The match of beauty and grace // Start. – 1994. - № 1-2. – P.31
3. From trousers to shorts! A century of women's sports dress // The Sketch. – 1927. – 16 March. – p. 12
4. Morning Chronicle. – 1807. – 24 March
5. Nimrod. Our sports diary // Birmingham Daily Gazette. – 1926. – 5 October. – p.10
6. Lytvynets A., Vynohradskiy B., Lytvynets I. Evolution of women sports clothes [Electronic resource] A. Lytvynets., B. Vynohradskiy., I. Lytvynets – Access mode : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOA D=1&Image_file_name=PDF/VchdpuPN_2014_118\(2\)_12.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOA D=1&Image_file_name=PDF/VchdpuPN_2014_118(2)_12.pdf)
7. Sportyvka (@Sportyvka) | Twitter [Electronic resource] : [site] – Access mode : <https://mobile.twitter.com/sportyvka>
8. Shulga A.V. Women sport. [Electronic resource] A.V. Shulga – Access mode : <http://www.horting.org.ua/node/13965>
- 9 Bruce T. 15 Rules of Representation in Media Coverage of Sportswomen: International Trends and Cultural Differences 女运动员在媒体表征中的 15 条规则: 国际趋势与文化差异. [Electronic resource] T. Bruce – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/299824994_15_Rules_of_Representation_in_Media_Coverage_of_SportswomenInternational_Trends_and_Cultural_Differences_nuyundongyuanzaimetitbiaozhengzhongde_15_tiaoguize_guojiqushiyuwenhuachayi
10. Lamoureux A. How the media portrays female athletes. [Electronic resource] A. Lamoureux -Access mode : <https://aimeelamoureux.wordpress.com/>
11. Paris 1900: Games at the centre of the world [Electronic resource] : [site] – Access mode : <https://www.olympic.org/news/paris-1900-games-at-the-centre-of-the-world>
12. Šiljak V. Media Influence on the Development of the Olympic Movement. [Electronic resource] V. Šiljak – Access mode : http://www.academia.edu/11702377/Media_Influence_on_the_Development_of_the_Olympic_Movement

The gender aspect of women's sport representation in media

N. O. Voitovych, K. R. Ivantsiv, I. S. Ivantsiv-Griga

Abstract. At the present time there is a conflict over the gender inequality in all aspects, including sport and its presentation in the media. The problem of gender inequality in sport and its portrayal also directly concerns Ukraine. Women's sport has a long, rich history: it takes its origins from the ancient times and has been developing for centuries. It was spoken about in ancient thinker's works, travellers' proceedings; when the printed press appeared, it was written about in newspapers and magazines. A. Lamoureux, T. Bruce, V. Šiljak, A. Shulga, and others wrote about women's sport. It has been observed that the women's sport coverage has been increased during the XX century. Nevertheless, there is an issue of gender inequality. Tony Bruce in her article «15 rules of representation in media coverage of sportswomen: international trends and cultural differences» emphasizes on problems that appeared during the presentation of women's sport. She highlights gender marking, comparisons to men's sport, sexualization and ambivalence among these problems. She also points out on participation of men journalists in prejudiced treatment. We have seen that there is still a problem of the ambivalent presentation and sexualization of women's sport and female athletes, but on the other hand, sport fans support equally sportswomen and sportsmen. We have come to the conclusion that the media have to work harder to present their publications objectively and to adhere to the principles of gender equality. Other issues of women's sport coverage and experts' opinion on them remain unsolved. We hope that these unresolved issues will stimulate more research, including that by scholars and sport experts.

Keywords: women's sport, media, gender inequality, sexualization, ambivalence.

SOCIAL COMMUNICATION

Партійні медіа у цифрову епоху

О. Г. Макачук

Національний університет «Львівська політехніка»
Інститут права та психології, кафедра журналістики та засобів масової комунікації
Corresponding author. E-mail: olena.makarchuk@gmail.com

Paper received 08.12.19; Accepted for publication 19.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-14>

Анотація. Розглядається роль партійних медіа у процесі розвитку конвергенції, комерціалізації та глобалізації ринку ЗМІ. Розглядається вплив інформаційно-комунікаційних технологій на партійні медіа.

Ключові слова: Партійні медіа, інтернет-ресурси, цифровізація, конвергенція.

Вступ. У зв'язку із процесами трансформації медіа системи, пов'язаними із конвергенцією медіапростору, особливої уваги потребує питання щодо нового місця партійних ЗМІ як складової медіа картини світу. В умовах появи тренду медіа споживання, пов'язаного з цифровізацією ЗМІ, важливим є розуміння пошуку нових шляхів донесення політизованого контенту до якомога більшого числа «гарантованих» прихильників та необмеженої кількості потенційних виборців.

Огляд публікацій за темою: Питаннями визначення шляхів розвитку партійних ЗМІ у нову цифрову епоху займалися такі вітчизняні науковці, як О.Варганова, О.Дранішнікова, О.Бондаренко, зарубіжні автори - Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J. & Moe H. та інші. Разом із тим існує потреба формування чітких вимог та завдань для партійних «мозкових штабів» щодо створення нового медіа-комунікаційного продукту, спрямованого на залучення нових прихильників – молоді та раніше аполітичних громадян.

Мета наукової розвідки: На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку партійних ЗМІ запропонувати актуальні засоби подачі партійного контенту для нових медійних середовищ.

Матеріали та методи: Наукова розвідка ґрунтується на працях сучасних авторів, що займаються дослідженнями у галузі новітніх ЗМІ. Застосовано методи аналізу та синтезу.

Результати та їх обговорення: «Під партійною пресою, - зазначає Дранішнікова О.О., - розуміється група видань, в якості засновника котрої виступає офіційно зареєстроване політичне об'єднання, і головною метою якої служить забезпечення безперервної політичної комунікації, пропаганда та розповсюдження ідей і поглядів цих політичних партій серед громадськості, а також залучення нового електорату» [1, С. 16].

Прийнято вважати, що перші зразки партійної преси з'явилися на американському континенті ще у XVIII ст.. Саме американські партійні видання The National Gazette (1791) і The Gazette of the United States (1789) стали трибуною для жорстких політичних баталій між республіканцями та т.зв. федералістами. Ідеологічне змагання на шпальтах газет між лідером федералістів Олександром Гамільтоном та

засновником демократично-республіканської партії Томасом Джефферсоном визначило основну лінію протистояння у системі формування партійної преси у США [2, с.73]. Великобританія та континентальні ЗМІ Європи підтримали американський «партійний» тренд, започаткувавши у XIX столітті видання консервативного, ліберального, демократичного, соціал-демократичного та клерикального характеру.

За більш як двохсотлітню історію свого розвитку партійна преса пройшла тривалий шлях трансформації. У першу чергу це пов'язано із змінами у самих партіях. На сьогодні, як стверджує американський дослідник партійної преси Крейг Гілберт (Craig Gilbert), «найбільшим зрушенням, безумовно, є рівень партійного поділу та зникнення політичних розбіжностей у партіях, оскільки сторони стають все більш внутрішньо однорідними (...) наприклад, у Вісконсіні були деякі республіканці, які були більш ліберальними, ніж демократи. І деякі демократи, які були більш консервативними, ніж деякі республіканці (...) І це стало масштабною зміною нашої (американської. – О.М.) політики [3].

Партійні ЗМІ у кінці XX – на початку XXI століття увійшли у нову добу свого існування. Хоча деякі дослідники стверджують, що «до цього часу популярні друковані та інші традиційні носії та основні телевізійні канали. Цифрові медіа використовуються переважно для пошуку інформації, читання новин, прослуховування музики у дорозі та для спілкування у соціальних мережах» [4], можемо говорити про все більш зростаючу роль нових медіа у позиціонуванні партійних поглядів та міжпартійній боротьбі.

В умовах конкуренції засобів масової інформації за увагу аудиторії, традиційні партійні медіа часто здають раніше непримиренні позиції, партійна боротьба та міжпартійні дискусії переносяться на сторінки соціальних мереж - Facebook, Twitter та інших. Цьому процесу сприяють і традиційні партійні ЗМІ.

Так, The New York Times, що довгий час позиціонувала себе як республіканське видання, з приходом до влади Дональда Трампа виступила разом із «демократичними» ЗМІ (The Washington Post) із різкою критикою глави Білого дому. Це викликало гостру реакцію Д. Трампа у соціальній мережі Twitter, який звинуватив ці медіа у схильності до створення «фейкових новин» і у зв'язку з цим закликав ці видання

залишити ринок мас-медіа [5]. Для висвітлення своєї позиції (партійної у тому числі) Президент Д. Трамп «спілкується з людьми безпосередньо через свій аккаунт у Твіттері, орієнтуючи своїх прихильників на «корисну інформацію» у Fox News або Breitbart» [6].

Нове бачення щодо існування партійних ЗМІ проследжується і у європейських медіа. Так, щоб здійснювати контроль над інформаційним потоком у прес-службах німецьких політичних партій створюються новинні відділи, що проводять велику пропагандистську та пояснювальну роботу у соціальних мережах. Першою це зробила одна з найбільш успішних нових політичних партій Німеччини «Альтернатива для Німеччини (Alternative für Deutschland, AfD), яка за короткий час (із заснування у 2013 р.) змогла сформувати третю за чисельністю фракцію у бундестазі. Протягом цього короткого часу вона зазнавала постійних нападів та критики зі сторони традиційної німецької преси. Практично всі впливові німецькі видання («Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Handelsblatt» інші) на своїх сторінках характеризували цю партію як популістську і радикальну та часто створювали стійкі асоціативні зв'язки між АдН та нацизмом [7].

Разом із тим, негативна кампанія щодо АдН не привела до падіння електоральних результатів партії, що пов'язують у першу чергу із зростаючою роллю нових медіа (Facebook, Twitter інші) та низькою довірою до традиційних ЗМІ. Активне позиціонування поглядів АдН у соціальних мережах було пов'язано із спробою обійти «класичних» журналістів, які, на думку партійних лідерів, створювали про неї хибну думку.

Важливість формування позитивного іміджу партії в нових медіа зрозуміли і представники довгий час найвпливовішої партії Німеччини Християнсько-демократичний союз (ХДС). Водорозділом для зміни критичного погляду на соціальні мережі став відеоролик «Руйнація ХДС», що з'явився у німецькому сегменті YouTube у травні 2019 р. і за короткий час набрав понад 5 млн. переглядів. Автор відео – комп'ютерник, музикант та активний користувач Ютубу на ім'я Ризо (Rezo) на основі фактичного матеріалу різко розкритикував зовнішню та внутрішню політику правлячої партії. Відео виглядало настільки аргументованим, що змусило представників партії не тільки продемонструвати готовність до переговорів з відео-блогером, але й поставити за мету навчитися «працювати з молодіжною аудиторією, використовуючи нові засоби комунікації, у тому числі і соціальні мережі. Зараз, - зазначив член парламентської фракції ХДС та експерт з цифрових технологій Томас Ярцомбек (Thomas Jarzombek), - багато хто в партії усвідомлюють, що поширена таким чином інформація досягає набагато більшої аудиторії (...) і ігнорувати цей факт було би недалекоглядно» [8].

До розробки нових підходів у поданні партійного контенту для нових медійних середовищ звернулася й

Комуністична партія Китаю. Газета «Женьмінь жибао», що представляє більш як 100 мільйонну армію китайських неокомуністів, є не тільки однією з ведучих газет у світі з накладом понад 4 мільйони примірників, але й найвпливовішою у КНР. Відгукуючись на віяння часу, партійне видання КПК створило онлайн-версію, що діє паралельно з друкованим варіантом. Усвідомлюючи важливість партійного видання в умовах глобалізованого світу, що швидко змінюється, керівництво КНР уважно слідкує за потребами офіціозу, тримає руку «на пульсі» редакційної політики. Так, у січні 2019 р. Генеральний секретар ЦК КПК і очільник КНР Сі Цзіньпін відвідав редакцію «Женьмінь жибао» де вказав на необхідність «прикласти зусилля для сприяння поглибленому розвитку процесу конвергенції медіа та посилення впливу ЗМІ на формування громадської думки, укріплення загальної ідеологічної бази для спільної боротьби всіх членів партії та народу країни». У ході спілкування лідер Китаю підкреслив, що «партійні газети і періодичні видання повинні у повній мірі використовувати мобільні платформи, інноваційні засоби зв'язку інші форми нових засобів масової інформації, щоб дозволити «голосу Партії» напряму досягати всіх видів призначених для користувача терміналів і отримувати нові поля громадської думки» [9].

Висновки. Партійна преса зароджувалася та створювалася для пропаганди тих чи інших партійних ідей. Такого роду журнал чи газета первісно орієнтувалися на «свою» аудиторію, агітуючи, по можливості, потенційних виборців та прихильників – уже в другу чергу. Кінець ХХ- початок ХХІ століття кардинально змінив видавничий ландшафт, вплинувши на партійну пресу зокрема. Розвиток Інтернету призвів до кардинального збільшення каналів отримання інформації, люди мають можливість отримувати контент на різноманітні платформи: від мобільного телефону до звичайного телевізора. Якщо раніше люди споживали те, що їм пропонувала медіа індустрія, то в сучасних умовах новітні технології дали в руки населенню інструменти свободи. Неможливо змусити читача, глядача, слухача споживати той медіа продукт, який суперечить внутрішній потребі людини. В цих умовах перед партійними стратегами стоїть складне завдання донесення своїх ідей до якомога більшої кількості прихильників і не тільки. Необхідна розробка нових підходів у подачі партійного контенту до нового медійного середовища. Широкі перспективи тут мають «живі журнали», що висвітлюють партійну кампанію, електронні газетні бюлетені, мобільні газети, візуалізація партійної інформації тощо. Також треба розуміти, що медіа – це арена, на якій кандидати від різних партій можуть дискутувати, інформувати про головні принципи своєї діяльності, вступати у дебати. Актуальною у цьому контексті буде постать журналіста-інтегратора (блогера), що направляє або стикає партійні потоки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дранишнікова Е. А. Партийная пресса России в постсоветский период: особенности типологии и функционирования: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10 / Е.А.Дранишнікова; [Место защиты: Челяб. гос. ун-т]. - Нижний Новгород, 2013. – 212 с.

2. Лучинский Ю.В. Формирование системы партийной прессы в США в конце восемнадцатого столетия. - Вопросы теории и практики журналистики. 2014, №4. - с.73- 80
3. Jack Kelly Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert. Kelly. Режим доступа: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/>
4. Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J. & Moe H. (2016). The Media Welfare State. Nordic media in times of change. In: Carlsson U. (ed.) *Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and reflections in the digital age*. University of Gothenburg: Nordicom, pp. 19–28
5. They will both be out of business in 7 years!': Trump wants Twitter to remove New York Times and Washington Post as site cracks down on fake accounts. Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5928763/Trump-wants-Twitter-remove-NYT-Washington-Post-site-cracks-fake-accounts.html>
6. David Frum How to Build an Autocracy The preconditions are present in the U.S. today. Here's the playbook Donald Trump could use to set the country down a path toward illiberalism. Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/03/how-to-build-an-autocracy/513872/>
7. Бондаренко О.В. Роль ведущих медиа в росте популярности правых партий (на примере "Альтернативы для Германии") на выборах в Германии (2016-2018 гг.). Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/5/rol-vedushchikh-media-v-roste-populyarnosti-pravykh-partiy-na-primere-alternativy-dlya-germanii-na-v/>
8. Петер Хилле, Марина Барановская На каком языке говорить политикам с поколением YouTube? Режим доступа: <https://p.dw.com/p/3J2wB>
9. Xi stresses integrated media development Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2019/0126/c90000-9541189.html>

REFERENCES

1. Dranishnikova E. A The Party Press of Russia in the Post-Soviet Period: Features of Typology and Functioning *dyssertatsiya kandydata fylolohycheskykh nauk: 10.01.10 / E.A.Dranishnykova; [Mesto zashchity: Cheliab. hos. un-t]. - Nyzhnyi Novhorod, 2013. – 212 s.*
2. Luchynskyi Yu.V. The formation of a party press system in the USA at the end of the eighteenth century.- *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki. 2014, #4. s.73 80*
7. Bondarenko O.V. The role of leading media in the growth of popularity of right-wing parties (for example, "Alternatives for Germany") in elections in Germany (2016-2018). *Rezhym dostupu: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/5/rol-vedushchikh-media-v-roste-populyarnosti-pravykh-partiy-na-primere-alternativy-dlya-germanii-na-v/*
8. Peter Khille, Marina Baranovskaya *Na kakom yazy`ke govorit` politikam s pokoleniem YouTube?.* *Rezhym dostupu: https://p.dw.com/p/3J2wB*

Party media in the digital age

O. Makarchuk

The rapid development of the Internet has led to cardinal changes in the publishing landscape and increased the number of information receiving channels. Readers, viewers and listeners have the opportunity to receive content on a variety of platforms: from mobile phones to regular TVs. In these circumstances party strategists faced the difficult task to convey their ideas to as many supporters as possible, and not only. New approaches to delivering party content to a new media environment are needed. Some of these paths have been outlined in this article.

Keywords: Party media, internet- resources, digitalization, convergence.

Двовимірні та тривимірні проєкції доданої реальності у промоційних комунікаціях

Ю. П. Щегельська

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: jps2015@i.ua

Paper received 14.11.19; Accepted for publication 29.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15>

Анотація. У цьому дослідженні для уникнення проблем з перекладом на різні мови світу тотожних по суті за значенням наповнення термінів «просторова додана реальність», «відеомеппінг» та «проєкційний меппінг», які вживаються у науковому обігу для позначення однієї і тієї ж технології, автором запропоновано використовувати у міжнародному науковому дискурсі уніфікований термін «AR-проєкції». Класифіковано основні різновиди AR-проєкцій, які використовуються комерційними брендами з метою промоції, а також встановлено їх специфічні особливості.

Ключові слова: додана (доповнена) реальність (AR), змішана реальність (MR), AR-проєкції, просторова додана реальність, відеомеппінг, проєкційний меппінг, 2D, 3D.

Вступ. У наукових та практичних джерелах, в яких описуються різні аспекти функціонування та застосування технологій доданої реальності проєкційного типу, паралельно вживаються три основних терміни для позначення цього феномена: «просторова додана реальність», «відеомеппінг» та «проєкційний меппінг». Поняття «просторова додана реальність» є академічним, однак фактично не використовується у повсякденному дискурсі. За статистикою «Google Trends» термін «проєкційний меппінг» в цілому є більш поширеним у англійських країнах, тоді як «відеомеппінг» – у частині європейських країн, в Латинській Америці тощо.

Відповідно до мети цього дослідження і для уникнення проблем із перекладом на різні мови світу пропонуємо запровадити у міжнародний науковий дискурс уніфікований термін «AR-проєкції» для позначення будь-якого з різновидів технологій доданої реальності проєкційного типу.

Відзначимо, що визначення понять «додана реальність» (AR) та «змішана реальність» (MR), які використовуються у цьому дослідженні, наведено нами у науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [3].

Короткий огляд публікацій за темою. Дослідженню історичних, технологічних та практичних аспектів застосування доданої реальності проєкційного типу присвячені роботи Д. Андеркофлера, Д. Бандіопадхайя, А. Батлера, Х. Бенко, О. Бімбера, П. Бердслі, А. Бутца, А. Девідсона, Б. Джонса, Дж. Ван Баара, Г. Велча, Т. Вілвокера, А. Вілсона, А. Гарсія-Мендози, Х. Геллерсена, Л. М. Енкарнасао, Ш. Ізаді, Х. Іші, Р. Йота, М. Каттса, Д. Кім, П. Колі, К.-Л. Лоу, А. Лейка, Б. Макентайра, М. Мердока, Р. Мери, Д. Моліно, Р. Ньюкомба, Е. Офека, Н. Рагуванші, С. Рао, Р. Раскара, Г. Сантоса, Р. Содхі, Л. Стесіна, А. Фітціббона, К. Форлайнса, Д. Фрімана, Г. Фукса, О. Хеліджеса, С. Ходжеса, Ш. Цао, Д. Чака, Л. Шапіра, Дж. Шоттона, Д. Шмальштіга та інших.

Мета статті – класифікувати основні різновиди доданої реальності проєкційного типу, а також з'ясувати специфіку їх практичного використання комерційними брендами з метою промоції.

Матеріали і методи. Автором було встановлено особливості функціонування 2D і 3D AR-систем проєкційного типу. Проаналізовано AR-кейси брендів «Зоряні

війни», «Desperados», «Disney–Lucasfilm», «MasterCard», «Nike», «Raffaello», «Sony PlayStation 3» тощо. Було виявлено специфіку використання комерційними брендами з метою промоції всіх різновидів AR-проєкцій за якісними відмінностями видів об'єктів, на поверхні яких транслюється доданий контент.

Результати та їх обговорення. Перші різновиди технологій доданої реальності проєкційного типу, за допомогою яких транслювалося зображення на тривимірні поверхні, з'явилися наприкінці 1960-х років. Водночас проєкції на плоскі та сферичні поверхні мають значно давнішу історію, що бере свій початок від часів винайдення кінематографа. Однак більшість із них не можна вважати повноцінними AR-проєкціями.

Крім зазначених вище, існують також голографічні і псевдоголографічні AR-проєкції, здатні сформувати ілюзію реальної присутності об'єкта у фізичному просторі. Вони можуть створюватися як за допомогою проєкторів, так і з використанням іншого обладнання – голографічних пірамід, вентиляторів тощо. *Зважаючи на обмежений обсяг цієї статті нами не розглядаються різновиди голограм, які використовуються у практиці промоційних комунікацій. Відповідно, їх специфіку не враховано у наведених автором визначеннях типів AR-проєкцій.*

Існує два основних типи AR-проєкцій – двовимірні та тривимірні. Під **2D AR-проєкцією** ми розуміємо зображення (зазвичай із звуковим супроводом), що транслюється на плоску поверхню, з яким глядачі можуть взаємодіяти у той чи інший спосіб у режимі реального часу.

Основною відмінністю 2D AR-проєкції від проєкції фільму є її інтерактивність, властивість, що реалізується, наприклад, через безконтактний сенсорний контролер «Кіпест» (MR), чи, навіть, за допомогою звичайного QR-коду. Прикладом практичного застосування останнього з наведених різновидів цієї технології у промоційних комунікаціях є гігантська книга «Volkswagen» з AR-проєкцією про історію автомобілів цієї марки, що знаходиться у штаб-квартирі компанії. Сканер, вмонтований у підставку для книги, зчитує QR-код із обраної відвідувачем сторінки, і проєктор відтворює заданий для кожного розвороту доданий контент (докладніше див. [2]).

Типові двовимірні AR-проєкційні системи, що складаються з комп'ютера, одного або декількох проєкторів,

інфрачервоної камери, плати захоплення зображення і датчиків руху тощо, як правило здатні генерувати процедурну анімацію. Найбільш поширеним прикладом застосування 2D AR-проекційних систем у промоційних комунікаціях є інтерактивні стіни та підлога.

Своєю чергою, **3D AR-проекція** – це зображення (із звуковим супроводом чи без нього), трансльоване у режимі реального часу на об'ємну (в т. ч. пласку багаторівневу) поверхню з урахуванням її геометрії, що може бути як статичною, так і перебувати у русі. Такі проекції, як правило, є мультиракурсними (хоча деякі з тривимірних AR-систем дозволяють побачити об'ємну проекцію тільки під певним кутом), а проєційований MR 3D контент – інтерактивним, зокрема, завдяки тому, що тривимірні проекційні системи здатні розпізнавати обличчя, рухи і голоси людей та реагувати на них, а також генерувати процедурну анімацію.

В окремих системах AR-проекції можуть не мати інтерактивної опції і відтворюватися у записі, але у такому разі, аби цей контент можна було класифікувати як доданий, цифрове зображення повинно накладатися на тривимірний реальний фізичний об'єкт. Зокрема, йдеться про MR 3D-проекційні системи, що трансльовують закільцьоване зображення на статичні об'ємні та пласкі багаторівневі поверхні, такі як система «Lightform».

У системах доданої реальності проекційного типу використовуються технології комп'ютерного бачення, що, зокрема, працюють завдяки синхронізації роботи камер денного світла і систем 3D-зондування, таких як камери глибини. Це обладнання створює тривимірну модель фізичного простору з урахуванням усіх його особливостей, на яку проєціюватиметься заданий AR-контент.

Типова тривимірна AR-проекційна система складається із комп'ютера із відповідним програмним забезпеченням, проєктора, а також 3D-сканера з медіаплеєром, що циклічно відтворює трансльоване на об'ємну поверхню зображення.

Більш складні системи такого типу здатні генерувати процедурну анімацію і в режимі реального часу залежно від освітлення коригувати кольоропередачу, і навіть геометрію проєційованого зображення. Як правило, до їх складу входить декілька надпотужних висококонтрастних смарт-проекторів і пристроїв «Kinect», що працюють як єдиний комплекс. Окремі з 3D AR проекційних систем, які генерують процедурну анімацію, здатні створювати мультиракурсну ілюзію, що віртуальні об'єкти перебувають у повітрі (наприклад, «Mapo-a-Mapo»).

AR 3D-проекційні системи можуть трансльовати зображення на статичні об'ємні поверхні (наприклад, «Lightform»), рухомі об'ємні поверхні (наприклад, «Werklicht HD»), а також здатні реагувати на рухи людей (наприклад, «RoomAlive»).

AR-проекції можна класифікувати і за **якісними відмінностями видів об'єктів, на поверхні яких трансльовується доданий контент**, а саме: 1) ті, що проєціюються на архітектурні об'єкти; 2) на інтер'єри; 3) на пересувні та інсталювані предмети; 4) на людей. Існує й ще один різновид – 5) AR-проекційні системи змішаного типу.

1) Архітектурні AR-проекції. Під **архітектурною AR-проекцією** ми розуміємо здійснення в режимі реального часу відеомепінгу (здебільшого із звуковим

супроводом) на будинок чи інший масштабний тривимірний outdoor об'єкт (пам'ятник, арку, колону тощо).

Такого роду проекції створюються як із туристично-розважальною метою (наприклад, проекційний мепінг у Гізі на піраміди та Сфінкса), так і для промоції брендів міст, компаній тощо.

З метою промоції архітектурні AR-проекції також використовувалися такими комерційними брендами як «Adidas», «Ralph Lauren», «Samsung», «Mattel» тощо.

Архітектурні AR-проекції бренда «Raffaello»

З 16 грудня 2016 р. до 15 січня 2017 р. у Києві на замовлення компанії «Raffaello» було проведено AR-шоу «Зимова казка». Проекція здійснювалася на фасад Національної опери України двічі на день і супроводжувалася брендовим джінглом. У подальшому географію PR-проекта було розширено, і з 16 грудня 2017 р. до 8 січня 2018 р. інше світлове шоу, «Крижане королівство», можна було побачити крім Києва ще й в Одесі на фасадах двох будинків біля пам'ятника Дюку де Рішельє. Це AR-шоу, що було більш тривалим, ніж попереднє, базувалося на мотивах казки Е. Гофмана «Лускунчик» і супроводжувалося музикою П. Чайковського та брендовою мелодією «Raffaello». А з 16 грудня 2018 р. до 10 січня 2019 р. AR-шоу «Крижане королівство» знову трансльовалося на будівлю Національної опери у Києві та на театр опери та балету у Львові.

2) Інтер'єрні AR-проекції. Під **інтер'єрною AR-проекцією** ми розуміємо трансляцію в режимі реального часу доданого контенту на підлогу та стіни всередині приміщень, а також на об'ємні елементи їх декору. Вона може бути як дво-, так і тривимірною й мати або не мати звуковий супровід. Інтер'єрні проекції, так само, як і AR-проекції змішаного типу, про які йтиметься нижче, дозволяють створити ілюзію зміни дизайну в приміщенні й активно використовуються при створенні сучасних театральних постановок та шоу-концертів.

3D інтер'єрні проекції використовувалися, зокрема, для промоції брендів «Patchi» та «Deloitte».

Інтер'єрна 3D AR-проекція «Зоряні війни: Пробудження сили»

За більш ніж три місяці до кінопрем'єри VII епізода кіносаги «Зоряні війни: Пробудження сили», 6 вересня 2015 р. у Московській консерваторії імені Петра Чайковського відбулася crazy PR-акція «MasterCard Star Wars Surprise», організована на замовлення **«Disney-Lucasfilm»** та **«MasterCard»** з метою крос-промоції. На концерт «Безцінна музика кіно» російського державного симфонічного оркестру кінематографії під управлінням диригента Сергія Скрипки завітав Дарт Вейдер в оточенні штурмовиків, щоб послухати імперський марш. Щойно зазвучала музика, згасло світло і розпочалося світлове 3D AR-шоу: на стелю та стіни зали, а також спеціальний екран на сцені в ритм музиці проєціювалися спеціальним чином добрані кадри із «Зоряних воєн». Наприкінці світлового шоу з'явився пек-шот із слоганом вірусної PR-кампанії: «MasterCard. Відчути силу – безцінно». По завершенню концерта глядачі змогли сфотографуватися з Дартом Вейдером та штурмовиками на фоні бренд-волла «MasterCard».

PR-акція мала великий успіх. Глядачі шоу відзняли те, що відбувалося в залі на смартфоні, а потім виклали відео та фото з місця події в соцмережі. Тільки офіційний ролик-відеозвіт про цю акцію, який було розміщено

на «Youtube» більше ніж через місяць після її проведення (12 жовтня 2015 р.), набрав майже 3,5 млн. переглядів [4]. До того ж цю новину було розтиражовано російськими й зарубіжними мас-медіа, які використовували в своїх повідомленнях відео з соцмереж. У ЗМК містилися заголовки на кшталт «Дарт Вейдер захопив Московську консерваторію. Його штурмовики наказали оркестру грати Імперський марш» (телеканал «Дождь») [1]. Ролік-відеозвіт про PR-акцію «MasterCard Star Wars Surprise», створений творчим агентством «McCANN Moscow», було високо оцінено і професіоналами – у 2015 р. він отримав золото на нью-йоркському фестивалі фінансової реклами «Midas Awards» в категорії «оригінальний зміст чи інтеграція» [5].

3) AR-проєкції на відносно невеликі пересувні та інсталювані предмети. Під AR-проєкцією на невеликі пересувні та інсталювані предмети ми розуміємо трансляцію доданого зображення із звуковим супроводом чи без нього на частину або на усю площу дво- і тривимірних об'єктів, розміщених всередині або назовні приміщень у режимі реального часу.

Переважає більшість таких систем взаємодіють тільки із статичними предметами на основі маркерних або безмаркерних технологій. Однак окремі безмаркерні AR-комплекси здатні здійснювати проєкції на рухомі об'єкти (наприклад, «Werklicht HD»).

Такого роду AR-проєкції успішно використовуються у маркетингу. Так, трансляцію доданого контенту можна здійснити на будь-які товари у магазині чи у вітрині, анімуючи їх і надаючи додаткову інформацію про продукцію, що обов'язково приверне увагу покупців. Також AR-проєкції доцільно використовувати під час проведення виставок. Зокрема, автомобільні концерни вже декілька років поспіль використовують цю технологію для демонстрації різної комплектації машин однієї і тієї ж моделі. AR-проєкції застосовуються навіть для анімації їжі (скажімо, весільних тортів), або ж для розваги відвідувачів, що чекають на замовлення у ресторанах (напр., на порожній тарілці може з'явитися 3D шеф-кухар, який приготує віртуальний стейк). Використовують їх і з освітньою метою, в т. ч. у музеях, а також для створення архітектурних і арт-об'єктів та в інших цілях.

AR-проєкції на пересувні та інсталювані предмети бренду «Nike»

У 2017 р. на честь відзначення 35-ї річниці появи кроксов «Air Force 1» компанія «Nike» запустила масштабну промоційну кампанію в усьому світі. В її рамках з 30 листопада до 3 грудня 2017 р. у Пекіні китайським креативним агентством «Wonderlabs Studio» було здійснено AR-проєкцію на джумбі «Air Force 1» білого кольору, завдяки чому широкій аудиторії було продемонстровано найкращі зразки дизайну цієї моделі. Цю інсталюцію було розміщено всередині спеціально створеного павільйону, розташованого на одній з вулиць Пекіна.

Взимку 2019 р. продакшн-компанією «Bravo Media Inc» для бренду «Nike» було створено іншу інтер'єрну інсталюцію. В одному із фірмових магазинів проєкційний мепінінг здійснювався на полиці із взуттям білого кольору та світлим спортивним вбранням, а на стіну позаду них трансливалися AR-електричні хвилі та імпульси, які додатково підсвічували вказані товари і об'єднували анімацію в єдине ціле. Слід зазначити, що бренд «Nike» на постійній основі багато років поспіль

використовує різного роду технології доданої реальності (в т. ч. екранного типу) з метою промоції.

AR-проєкції на пересувні та інсталювані предмети у різні роки для промоції використовувалися такими комерційними брендами як «Bucketfeet», «Hugo Boss», «Larsson & Jennings», «Van Cleef & Arpels», «Under Armour», «Vodafone» та іншими.

4) AR-проєкції на людей. Під AR-проєкцією на людину ми розуміємо повну або часткову трансляцію доданого зображення на її тіло та/чи вбрання у режимі реального часу.

Для створення сучасних AR-проєкцій на людей використовуються надточні системи відстеження рухів живо, які оснащені інфрачервоними камерами і здатні забезпечувати швидкий безперебійний обмін даними між приладами, що входять до їх складу. Якщо ж AR-проєкції здійснюються на обличчя людини, то на ньому обов'язково розміщуються датчики performance capture, що допомагають системі точно проєціювати додане зображення навіть тоді, коли людина рухає головою. Принагідно відзначимо, що першу систему, що транслює доданий контент у режимі реального часу на рухоме обличчя людини – «Face hacking», – було розроблено французьким IT-фахівцем Полом Лакруа (Paul Lacroix) у 2014 р. для японського арт-проєкту «Omote». З промоційною метою AR-проєкції на людей здійснювалися, зокрема, брендами «Puma» та «Vodafone».

AR-проєкції на людей за підтримки бренду «Desperados»

У жовтні 2015 р. португальським рекламним агентством «FunnyHow» на замовлення компанії «Desperados», що виготовляє пиво зі смаком текилі, у Лісабоні було проведено перший у світі тату AR-івент під назвою «Ink Mapping». Художники колективу «Oskar&Gaspar» сфотографували татування людей-учасників проєкту, анімували їх за допомогою комп'ютерної графіки, після чого здійснили проєкцію отриманого відеоконтенту у режимі реального часу на тіла цих моделей, які повинні були стояти нерухомо. Під час події гостей пригощали пивом «Desperados». Слід зазначити, що «Ink Mapping» не є безпосередньо промоційним заходом. Цей AR-арт-проєкт радше можна віднести до складових корпоративної соціальної відповідальності бренду «Desperados».

5) AR-проєкційні системи змішаного типу. Більш складні AR-системи (3D MR системи) здійснюють проєкції не тільки на підлогу та стіни всередині приміщень, а й на об'єкти, які перебувають в них, у тому числі й на людей. Такі системи у переважній більшості поки що є прототипами. Зокрема, йдеться про 3D MR-комплекси «Beamatron», «RoomAlive», «Mano-a-Mano», «Immersive Imaging» та ін. Окремі з них функціонують на основі процедурної анімації і тому в режимі реального часу реагують на дії користувачів, інші ж – тільки дозволяють створювати ілюзію такої взаємодії, оскільки трансляція доданого контенту відбувається за чітко визначеним сценарієм. Однак попри зазначені відмінності всі ці системи є мультиракурсними.

Поки що тільки одна з цих систем – «Immersive Imaging», – застосовувалася комерційною компанією для стимулювання збуту своєї продукції. З її використанням було відзнято 3 вірусні відеоролики для просування «Sony PlayStation 3». Решта ж із названих вище прототипів систем впливають тільки на підвищення

іміджу компанії-власника – «Microsoft». Однак, у разі їх виходу на ринок, вони можуть використовуватися брендами з метою промоції через phygital advergaming. Навіть інсталяція однієї такої установки забезпечить позитивні медіа-резонанс та WOM довкола комерційного бренду, що просуватиметься.

Висновки. У практиці промоційних комунікацій використовуються практично всі наявні на сьогодні різновиди AR-проекцій, включаючи голографічні проекції, які з огляду на обмежений обсяг статті, не розглядалися автором у цьому дослідженні.

Основними типами AR-проекцій є двовимірні та тривимірні. Головною відмінністю двовимірної AR-проекції від кінопроекції є її інтерактивність, яка забезпечується, зокрема, завдяки наявності у 2D системах датчиків захоплення руху. Сучасні тривимірні AR-проекції здійснюються як на статичні, так і на рухомі поверхні, і враховують їх геометрію. Окремі 3D AR-проекційні системи відтворюють додане зображення у записі, інші ж здатні наживо генерувати процедурну анімацію. Найбільш складні із тривимірних проекційних систем доданої реальності в режимі реального часу розпізнають обличчя, рухи і голоси людей, коригують кольоропередачу та геометрію проєційованого зображення, а також створюють мультиракурсні ілюзії.

За якісними відмінностями видів об'єктів, на поверхні яких транслюється доданий контент AR-проекції поділяються на: ті, що проєціюються на архітектурні об'єкти; на інтер'єри; на пересувні та інсталювані предмети; на людей. Існують і AR-проекційні системи змішаного типу.

Архітектурні 3D AR-проекції переважно створюються для промоції брендів міст, компаній і продукції, яку

вони пропонують, а також використовуються у туристично-розважальних цілях. *Інтер'єрні AR-проекції* бувають дво- та тривимірними, і призначені, передусім, для створення ілюзії зміни дизайну в приміщенні, що, своєю чергою, привертає увагу відвідувачів закладів, де встановлені такого роду проекційні системи. Вони використовуються комерційними брендами і для створення іміджевих 3D indoor відеомейпінг-шоу. Двовимірні інтер'єрні AR-проекційні системи (інтерактивні стіни та підлогу) зазвичай встановлюють як blickfang у ТРЦ, на виставках, у закладах HoReCa. *Дво- та тривимірні AR-проекції на пересувні та інсталювані предмети*, або їх частини, вже багато років поспіль успішно застосовуються у сфері маркетингу. За їх допомогою можна анімувати вітрини і приміщення магазинів, продемонструвати різний дизайн одного й того ж товару при наявності лише його муляжу (скажімо, у вигляді джумбі) тощо. Такі проекції бувають інтерактивними: вмикаються тільки тоді, коли людина проходить повз них, або ж користувачеві надається можливість вибору елементів декору тієї чи іншої продукції. У практиці промоційних комунікацій AR-проекції на пересувні та інсталювані предмети доволі часто суміщають з інтер'єрними. *3D AR-проекції на людей* та їх вбрання використовуються, передусім, з іміджевою метою. На основі цієї технології комерційні бренди також створюють рекламні відеоролики для безпосереднього стимулювання збуту своєї продукції. Складні тривимірні *AR-проекційні системи змішаного типу* на сьогодні застосовувалися у практиці промоційних комунікацій тільки для зйомки відеороликів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дарт Вейдер захватил Московскую консерваторию. Его штурмовики приказали оркестру играть Имперский марш//https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/dart_vejder-393987/
2. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій//Поліграфія і видавнича справа. – 2019. – Вип. 1 (77). – С. 101–110.
3. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях//Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2019. – VII (33), Issue 199. – P. 94–97.
4. MasterCard Priceless Surprises: Звездные Войны и Дарт Вейдер в Московской консерватории//<https://www.youtube.com/watch?v=9IE3ReeXpAc>
5. Piece #1 – MasterCard StarWars Surprise. Retrieved from: <http://www.midasawards.com/winners/2015/pieces.php?iid=495698&pid=1>

REFERENCES

1. Darth Vader Captured the Moscow Conservatory. His Stormtroopers Ordered the Orchestra to Play the Imperial March. Retrieved from: https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/dart_vejder-393987/
2. Shcheghelska Yu. P. The Specificities of the Augmented Reality Technologies' Utilisation as an Instrument for the Transformation of Printed Production Into a Tridimensional One in the Promotional Communications' Practice//Polihrafiia i Vydavnycha Sprava – 2019. – Issue. 1 (77). – P. 101–110.
3. Shcheghelska Yu. P. Varieties of the Stationary Screens of Augmented Reality and the Specificities of Their Use in Promotional Communications//Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2019. – VII (33), Issue 199. – P. 94–97.
4. MasterCard Priceless Surprises: Star Wars and Darth Vader in the Moscow Conservatory. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=9IE3ReeXpAc>

Two- and Three-dimensional Projections of Augmented Reality in Promotional Communications

Yu. P. Shcheghelska

Abstract. In this study, with the view to avoiding problems with translating into different languages of the essentially identical in meaning terms «spatial augmented reality», «video mapping» and «projection mapping», which are used in scientific circulation all over the world to denote one and the same technology, the author proposed to use in international scientific discourse the unified term «AR projections». The article also classifies the main varieties of AR projections, which are used by commercial brands for the purpose of promotion, and defines their specific features.

Keywords: augmented reality (AR), mixed reality (MR), AR-projections, spatial augmented reality, video mapping, projection mapping, 2D, 3D.

TOURISM

Особливості та наслідки формування перцепційно-когнітивних образів території Тернопільщини як інструмент розвитку туризму та рекреації в регіоні

С. О. Дем'яненко, Ю. А. Мушинська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: smuga@i.ua

Paper received 29.11.19; Accepted for publication 11.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-16>

Анотація. Досліджено особливості формування перцепційно-когнітивних образів територій та визначено їх вплив на рекреаційно-туристську діяльність. Вперше здійснено аналіз формування українцями перцепційно-когнітивних образів Тернопільщини за допомогою методу анкетування та візуалізації отриманих результатів, а також запропоновано основні шляхи регуляції рекреаційно-туристської діяльності в регіоні. Результати дослідження полягають у створенні географічних образів, що відображають сприйняття потенційними рекреантами території Тернопільської області.

Ключові слова: перцепційно-когнітивний образ простору, ментальний образ, імажинальна географія, образно-географічні дослідження, Тернопільщина.

Вступ. Географічна наука XXI століття, у процесі свого інтенсивного розвитку, усе більше характеризується інтеграційними явищами та потребує глобального переосмислення своїх цілей та можливостей як таких та постає полем суміжності і дотику як природничих, так і соціальних наук. Сучасна географія, у її класичному тлумаченні «простору», уже відповідає не тільки на питання «де?», але й пояснює чому та яким чином дане поняття інтерпретується в цілісну систему перцепційно-когнітивних образів у людському сприйнятті. Вивчення таких феноменальних ідеалістичних утворень у мисленнєвому процесі, зокрема рекреанта, відіграє потужну роль у розумінні основних факторів, мотиваторів та особливостей подорожей у житті кожної особистості та її сприйняття простору як такого. Територія Тернопільської області характеризується більш ніж достатньою кількістю туристсько-рекреаційних ресурсів, проте рівень розвитку туризму та соціально-економічна ситуація загалом, в даному регіоні, позиціонується як одна із найгірших в межах України. Саме тому дане дослідження є актуальним, оскільки відображає бачення потенційними рекреантами, у перспективі відвідуваної території, може репрезентувати наявні проблеми та найбільш депресивні місцевості в межах регіону у контексті здійснення рекреаційно-туристської діяльності.

Короткий огляд публікацій за темою досліджень. Станом на сьогоднішній день, рівень вивчення особливостей та результатів формування образів територій є недостатньо реалізований в межах території України на фоні подібних досліджень закордоном. Найвідомішими, сьогодні, науковцями в галузі поведінкової та імажинальної світової географії є Дж. Голд, Н. Замятін, А. Ісаченко, Р. Солсо, Б. Верлен, К. Лінч, Р. Хартшорн, М.Ф.Шенк. В Україні питаннями імажинальної географії, як складової соціальної географії, займалась Л. Немець, дослідження поняття «географічного образу» як такого та географічного образу територій різних рівнів представлені в роботах Л. Зеленської, О. Афанасьєва, В. Кулакова, М. Влах, Д. Ляшенко, О. Гродзин-

ської, К. Кудирко, Г. Підгрушний, К. Мезенцев розглядали географічний образ як фактор територіальної ідентифікації населення та встановили зв'язок між формуванням образу та уявленнями населення про привабливість чи непривабливість території [9]. Ґрунтовні дослідження формування образів територій регіонів України були проведені добровільним громадським об'єднанням «Товариство дослідників України», за допомогою методики перцепційного аналізу, соціологічного опитування та створення перцепційних карт регіонів України, було вивчене індивідуального сприйняття природних, історико-культурних та соціально-економічних об'єктів, які найбільше презентують регіони України [6].

Загалом, у більшості образно-географічних досліджень, важливу роль відігравали образні властивості територій та характеристика географічного простору (місцевостей, ландшафтів, регіонів, країн, територій) зокрема. У них не було чіткого розуміння важливості і принциповості вивчення географічних образів як таких, що репрезентують глибинні, основні риси конкретних географічних просторів і, в той же час, ефективно виражають ті чи інші суспільні (культурні, політичні, соціально-економічні) явища і події. Станом на сьогоднішній день, проблема вітчизняних образно-географічних досліджень полягає в тому, що приділяється надто мало уваги факторам формування образів та їх практичному застосуванню.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування українцями перцепційно-когнітивних образів території Тернопільщини та вивчення їх можливого практичного застосування у рекреаційно-туристській сфері. Об'єктом даного дослідження виступає територія Тернопільщини, як перспективний, на наш погляд окремий туристсько-рекреаційний регіон із всіма притаманними йому наборами однойменних ресурсів та умов. Предметом є відображення українцями процесу формування перцепційно-когнітивних образів даної території та їх безпосередня репрезентація, вплив на вітчизняну рекреаційно-туристську інду-

трію.

Матеріали та методи. Для досягнення вищевказаних завдань ми використовували такі методи: аналізу літературних джерел, анкетування, моделювання, абстрагування, візуалізації отриманих результатів досліджень тощо.

Основні результати та обговорення. У процесі розвитку культури певної території та в контексті відношення «людина – навколишнє середовище» географічний простір, усе в більшій мірі, розуміється як система певних образів. Географічні образи є складовою географічних уявлень, що формуються певним соціальним утворенням в обмежених часових рамках та за різного роду обставин. Вони формуються в різних сферах людської діяльності та культивуються для більш ефективного досягнення будь-якої поставленої мети. В абсолютному наближенні ідеальний або максимально ефективний географічний образ можна ототожнити із географічною реальністю. Однак, у такому процесі відбувається постійна трансформація як самих географічних образів, так і їх певних сполучень або систем їх зв'язку із варіативністю соціокультурних контекстів і зі змінами цілей певної людської діяльності та умов їх здійснення [7]. Образ, в широкому сенсі, відображає так званий «рельєф» культури, при цьому будучи одночасно культурою у її вищих проявах, є частиною реальності та може змінюватися разом з нею. У той же час, образ виступає фактором динаміки реальності [9].

Образ території характеризується як феномен динамічний та постійно змінний у своєму стані. Рекреаційна географія розглядає туристський образ території не тільки у просторі, але й в часі. Він здатний еволюціонувати відповідно до зміни самого об'єкта (території) та особливостей суб'єкта (туриста, дослідника) [10].

Перцепційно-когнітивний образ території є основою формування географії туристських потоків, відіграє важливу роль в організації вільного часу людини, відображає пріоритети її особистісних уподобань, ставлення до навколишнього простору та можливості його використання у відпочинковій діяльності. Формування туристичного образу території є процесом складним та взаємозумовленим суб'єктом та об'єктом дослідження. Феномен існування географічного образу території прямо залежить від психологічних особливостей сприйняття навколишнього світу індивідом та може корелюватися відповідно до змін у психічному стані особистості та її рівня освоєння тієї чи іншої території.

Можливості практичного застосування знань про формування перцепційно-когнітивних образів у відпочинковій сфері можуть бути виражені через: конкретне відображення ситуації бачення українцями державної території у контексті здійснення рекреаційно-туристської діяльності; виявлення проблем туристської індустрії в окремих перспективних регіонах України та шляхів їх вирішення; можливе регулювання географії внутрідержавних туристських потоків; можливість виходу окремих територіальних структур в межах нашої держави на якісно новий соціально-економічний рівень розвитку; пріоритетне виділення раціонального використання ресурсів окремих територій у контексті реалізації їх рекреаційно-туристського потенціалу тощо.

Географічний образ подорожі унікальний, на відмі-

ну від інших географічних образів у ньому домінують механізми яскраво вираженого усвідомлення, осмислення простору, тобто всередині нього є так зване мисленнєве ядро, що розвиває його у процесі інтенсивнішого пізнання реального простору [11].

Виокремлення факторів формування туристського образу території має важливе значення при виробництві туристичних послуг, оскільки кожна територія має своє неповторне поєднання чинників, і як наслідок, для кожної території або країни повинна розроблятися своя стратегія розвитку туризму. На основі аналізу джерел [2, 3] нами були виділені основні фактори формування туристського образу території: соціально-економічні фактори: економічний (рівень життя), демографічний (урбанізація), інфраструктурний (транспортний), фактор ЗМІ; фактор географічного положення; фактор природних умов і рекреаційних ресурсів; політичні фактори; екологічні фактори; культурно-історичні фактори.

Головною закономірністю моделювання географічних образів є: чим більше факторів мають вплив на формування і розвиток певного географічного образу, тим складніша його структура. Відповідно, чим менше факторів, - тим простіша структура образу; чим простішою є система географічного образу, тим більша імовірність її швидкого розпаду в результаті зовнішніх факторів і внутрішнього дисгармонійного розвитку, чим більша різноманітність соціокультурних контекстів формування географічного образу, тим більша імовірність створення високоєфективних моделей географічного образу [4, 5].

Для відображення особливостей впливу образно-географічного моделювання на географічну науку та різні сфери життєдіяльності людини, включаючи рекреаційно-туристську, нами була обрана територія Тернопільщини, як одна із найбільш перспективних у даному контексті в межах нашої держави. Добре відомим є той факт, що дане адміністративно-територіальне утворення характеризується досить потужною ресурсною базою для функціонування відпочинкової діяльності, проте сформованої туристської інфраструктури, постійних міграційних потоків в межах області як таких немає. Для того, щоб зрозуміти причини соціально-економічної депресивності такої перспективної території, на наш погляд, було б доречним застосувати методи інтерпретації та візуалізації бачення даної території потенційними рекреантами, що проживають в її межах та поза ними. Для зазначених раніше цілей ми скористались методом анкетування, що передбачав заповнення респондентами різного віку, найрізноманітніших професійних орієнтацій та диференційованих за територіальною приналежністю, заздалегідь складених анкет, що являли собою набір із 8 найбільш значущих для наших досліджень питань: стать респондента; його вік; регіон проживання на час заповнення анкети; сфера професійної реалізації; викликаний регіоном дослідження асоціації культурного характеру мовного поля; найяскравіші, на особистий погляд респондента, маркери Тернопільщини архітектурно-сакрального поля; маркери природного поля; запитання із закритою відповіддю чи є на думку респондента територія Тернопільщини перспективною у розвитку туризму.

Одними із найважливіших факторів суб'єктивного

характеру, що мають вплив на формування перцепційно-когнітивних образів території конкретною особистістю є її світогляд, стиль життя, певні уподобання, переваженні тощо. Усі ці складові індивідуальності потенційного рекреанта тим або іншим чином будуть залежати від його віку. Із більшою тривалістю свого життя у людини накопичується різного розміру та наповнення багаж знань, що пізніше стає основою виникнення певних асоціацій із територією. Із зростанням віку респондента, збільшується його здатність до критичного аналізу та до об'єктивного характеру порівнянь. Чим молодшим є потенційний рекреант, тим безпосереднішим, безупередженішим є його погляд на ту чи іншу територію. У даному контексті важлива також роль пам'яті, проблеми із якою можуть бути характерні для осіб старшого та похилого віку. Відповідно до цього, нам вдалось актуальним дослідити кількість та значення перцепційних маркерів території Тернопільщини у відповідях респондентів різного віку [1].

У проведеному анкетуванні взяли участь особи віком від 16 до 65 років. Залежність між кількістю вказаних асоціативних одиниць та віковою категорією опитаних осіб виглядає наступним чином: Особи шкільного віку (16-17 років) - 2-5 асоціацій; особи юнацького віку (студенти 17-23) - 5-12 асоціацій; особи молодого віку (23-44 років) – 7-13 асоціацій; особи старші 45 років - 3-12 асоціацій. Варто також звернути увагу на те, що особи шкільного, юнацького та молодого віку мали більшу кількість асоціацій із Тернопільщиною в межах мовного поля. В той час, як особи старші 45 називали більшу кількість асоціативних одиниць природно-ресурсного та сакрально-архітектурного полів. Звичайно, прив'язувати кількісну та якісну характеристику відповідей виключно до віку респондентів не має сенсу, адже особливості індивідуальності людини можуть знівелювати усі упередження стосовно тієї чи іншої вікової категорії. Проте, проаналізувавши отримані результати, частково відображені вище у таблиці, очевидним є той факт, що найбільшу кількість асоціацій назвали особи молодого віку.

Приналежність респондента до професійної сфери, що безпосередньо пов'язана із вивченням простору у всіх його можливих аспектах використання, в тому числі і рекреаційно-туристського, повинна відображати його інтегрованість у різних галузях географічної науки. Так, участь у нашому дослідженні взяли особи, що вивчають географію або туризм у вищих навчальних закладах нашої держави (39%) (Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Сумського державного університету, Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Східноукраїнського національного університету імені Лесі Українки і т.д), викладачі цих вищих навчальних закладів, учителі географії, методисти на географічних факультетах тощо та особи інших професій (61% від загальної числа респондентів).

Аналіз відповідей респондентів відобразив відповідність обізнаності кваліфікованих осіб у галузі географії порівняно із відповідями респондентів, що представляють інші спеціальності. Представники інших професійних сфер відповідали на поставлені в анкетуванні запитання по-різному, зважаючи на потужний набір факторів суб'єктивного характеру, а також непринале-

жність до географічної науки та, як наслідок відсутність, так званого географічного мислення.

У контексті аналізу формування перцепційно-когнітивних образів території досить вагомим значення має фактор територіальної приналежності до неї того чи іншого індивіда, що розглядає цю територію у перспективі відпочинку. Досить цікавою, на наш погляд, виявилась інформація стосовно проінформованості тамтешніх жителів щодо наявних в межах їх освоєного простору ресурсів природного та історико-культурного характеру, що можуть безпосередньо бути задіяні у розвитку місцевого туристичного господарства. Оскільки ми вважаємо, що будь-який розвиток, перш за все, повинен починатися із усвідомлення та прийняття актуальної ситуації зацікавленими сторонами та у подальшому її вжитку у ті чи інші види конкретних заходів.

Серед вибірки опитаних респондентів 34%, станом на час заповнення анкети, проживали в межах Тернопільської області. На жаль, рівень обізнаності про ресурсний потенціал Тернопільської області самим населенням даного адміністративно-територіального утворення, на наш погляд, є вкрай недостатнім. Так, найчастіше повторюваними маркерами природно-ресурсного поля місцевими жителями даної території були: Дністровський каньйон та річка Дністер, Джурицький водоспад, Тернопільське озеро (що насправді за своїм генезисом є об'єктом антропогенного походження) та річка Збруч. У свою чергу, найчастіше згадуваними у відповідях мешканців Тернопільщини маркерами сакрально-архітектурного поля були Свято-Успенська Почаївська Лавра, Духовний центр у с.Зарваниця, Бучацька ратуша, Збарзький замок та руїни замку в м. Кременець. Щодо найпоширеніших маркерів мовного поля Тернопільщини, названих її жителями були баптисти, католики, Сергій Притула, Соломія Крушельницька тощо.

Проаналізувавши відповіді вибірки опитаних респондентів, які проживають поза межами Тернопільської області (66% від загальної кількості опитаних) серед згадуваних маркерів природного поля можна виділити такі об'єкти Дністровський каньйон, річка Дністер, Джурицький водоспад, печери «Оптимістична», «Млинки» «Вертеба», Природний заповідник «Медобори», Подільська височина, Кременецькі гори, річка Збруч та річка Стрипа. Найчастіше згадуваними маркерами сакрально-архітектурного поля (у відповідях респондентів, проживаючих поза межами Тернопільської області) були Свято-Успенська Почаївська Лавра, Збарзький замок, руїни замку в м. Кременець, Тернопільський палац, Сидорівський замок, Єврейський цвинтар, Домініканський костюл у м.Чортків. Найпоширенішими маркерами мовного поля Тернопільщини серед жителів, які проживають поза межами області, виявились Степан Бандера, Іоан Пінзель, Сергій Притула, битва під Збаражем. Загалом, дуже мало проанкетованих осіб згадали, для прикладу, у своїх відповідях печерний комплекс на південному сході області, Подільські Товтри, Природний заповідник «Медобори», Сидорівський замок, Іоана Пінзеля, фестивалі тощо, що були вказані в анкетах українцями, котрі проживають поза межами Тернопільщини.

Висновки. Аналіз результатів проведеного анкету-

вання показав, що бачення українцями території Тернопільщини, у контексті здійснення відпочинкової діяльності, є неповним з точки зору обізнаності респондентів стосовно можливостей та переваг відпочинку в даних просторових межах.

На нашу думку, заходами, що могли б покращити рівень обізнаності населення Тернопільщини та українців загалом про рекреаційно-туристські ресурси області та як наслідок сформувати якісно новий груповий туристичний образ можуть бути: шкільна туристсько-краєзнавча діяльність; пропагування території у засобах масової інформації; створення громадських об'єднань, інтереси яких безпосередньо відображатимуть необхідність розширення рекреаційно-туристської пропозиції в межах регіону; видання періодичної літератури у вигляді інформаційних брошур, що повинні пропагувати інформацію про найважливіші рекреаційно-туристські об'єкти, можливі потенційні види рекреаційної діяльності; розробка та випуск неперіодичної літератури у вигляді візитівки регіону, що повинна вмещувати фотозображення найяскравіших

дестинацій, картографічні матеріали і т.д.; створення сучасних інформаційних веб-сторінок, орієнтованих на користувача тощо.

Перспективи використання, отриманих в ході дослідження, результатів у розвитку рекреаційно-туристської індустрії Тернопільщини полягають у: візуальному відображенні ситуації бачення українцями території Тернопільщини у контексті здійснення рекреаційно-туристської діяльності (створення образно-географічної карти); виявленні конкретних депресивних місцевостей в межах Тернопільської області у контексті здійснення туристської індустрії (західні та центральні регіони); прогнозуванні подальших можливостей регулювання географії туристських потоків через досліджувану область; отримання можливостей виходу даного регіону в межах нашої держави на якісно новий соціально-економічний рівень розвитку; пріоритетному виділенні раціонального використання ресурсів досліджуваної території у контексті реалізації її рекреаційно-туристського потенціалу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брунер Дж. Психология познания. Дж. Брунер, М.: Прогресс, 1977. - 412 с.
2. Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии. Пер. с англ./Авт. предисл. С. В. Федулов. Дж. Голд, М.: Прогресс, 1990. - 304 с.
3. Завалова Н. Д., Ломов Б. Ф., Пономаренко В. А. Образ в системе психической регуляции деятельности. [Текст]/Н.Д. Завалова, Б.Ф. Ломов, В.А. Пономаренко, М., 1986. - 174 с.
4. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. [Текст]/Д.Н. Замятин, М.: Знак, 2006. — 488 с.
5. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. [Текст]/Д.Н. Замятин, Смоленск: Ойкумена, 1999. — 256 с.
6. Колотуха І., Остапенко П., Андріян О. Перцепційні дослідження регіонів України [Е. ресурс]/Режим доступу <http://tdukr.com/uk/pages/page/percepcijni-doslidzhennya-regioniv-ukrayini/>
7. Новиков А. В. Культурная география как интерпретация территории [Текст]/А.В. Новиков//Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 13. Проблемы общественной географии. М., 1993.
8. Підгрушний Г.П., Мезенцев К.В. Привабливість для проживання людини: методологічні та прикладні аспекти дослідження. Український географічний журнал, 2015, №1, с.32-41.
9. Lowenthal D. Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology [Текст]/Annals of Association of American Geographers. 1961. № 37. P. 1–5.
10. Foucault M. Questions on Geography [Текст]/Foucault M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977/Ed. by G. Gordon. Brighton; Sussex: Harvester Press, 1980. P. 63–77.
11. White N. R., White P. B. Travel as transition. Identity and place [Текст]/Annals of Tourism Research. 2004. Vol. 31. № 1. P. 200–218.

REFERENCES

1. Bruner Dzh. Psychology of knowledge./Dzh. Bruner, M.: Progress, 1977. - 412 p.
2. John R. Gold. Psychology and geography: Basics of behavioral geography. Translation by S.V. Fedulov./Dzh. Gold, M.: Progress, 1990.-304 p. .
3. Zavalova N. D., Lomov B. F., Ponomarenko V. A. Image in the system of mental regulation of activity/N.D. Zavalova, B.F. Lomov, V.A. Ponomarenko, M., 1986. - 174 p. [In Russian].
4. Zamyatin D. N. Culture and space: Modeling of geographic images./D.N. Zamyatin, M.: Znak, 2006. — 488 p. [In Russian].
5. Zamyatin D. N. Modeling of geographic images: The space of humanitarian geography./D.N. Zamyatin, Smolensk: Oikumeny, 1999. — 256 p. [In Russian].
6. Kolotukha I., Ostapenko P., Andriian O. Perception studies of Ukrainian regions/I. Kolotukha, P. Ostapenko, O. Andriian. Available at: <http://tdukr.com/uk/pages/page/percepcijni-doslidzhennya-regioniv-ukrayini/>.
7. Novikov A. V. Cultural geography as a territory interpretation/A.V. Novikov//Issues of economic and political geography of foreign countries, Vyp. 13. Problems of social geography. M., 1993. [In Russian].
8. Pidhrushnyi H.P., Mezentsev K.V. Attractiveness for human habitation: methodological and applied aspects of research./H.P.Pidhrushnyi, K.V. Mezentsev//Ukrainian Geographical journal, 2015, №1, p.32-41. [In Ukrainian].

Specifics and consequences of formation perceptual and cognitive images of territory Ternopil region as a tool of development tourism and recreation in the region

S. O. Demianenko, Yu. A. Mushynska

Abstract. Goal. The specifics of formation perceptual-cognitive images of territories are investigated and their influence on recreation and tourism. Novelty. For the first time, an analysis of the formation of perception-cognitive images of Ternopil region by Ukrainians was carried out using the method of interviewing and visualization of the results obtained, as well as the main ways of regulating recreational and tourist activity in the region on the basis of the obtained data. The results of the research consist in the creation of figurative-geographical images that reflect the perception of potential tourists of the territory Ternopil region.

Keywords: perceptual and cognitive images of space, mental image, imaginative geography, imaginative-geographic research, Ternopil region.

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

The journal is published by the support of
Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.
1022 Budapest, Balogvár u. 1.
www.rcontact.hu