

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 13

Заснована 2009 року.

Харків–2018

11. Fadeeva M. V. Psihologichni umovi pidgotovki kerivnikiv zagalnoosvitnih navchalnih zakladiv : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. psih. nauk : spets. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psihologiya» / Fadeeva Mariya Volodimirivna. – Kiyiv, 2010.

12. Havkina L. M. Imidzhologiya: navch.-metod. posib. dlya stud. zi spets. «Zhurnalistika» / L. M. Havkina. – Harkiv : HNU imeni V. N. Karazina, 2013.

13. Nehme Azoury, Lindos Daou, Charbel El Khoury (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools, International strategic management review, 2, 1–8.

14. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man, New York, Atheneum, 1964.

15. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994.

УДК 316.811

С. С. Остапчук

Національний авіаційний університет

Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друківаних ЗМІ

Остапчук С. С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друківаних ЗМІ. У статті розглянуто питання вживання фемінітивів у мовній практиці засобів масової інформації України. Звернено увагу на доцільність використання жіночого й чоловічого родів або спільного роду замість загального чоловічого. Наведено приклади творення фемінітивів. Також розкрито проблему офіційного унормованого закріплення в сучасній українській мові етичних та комунікативних норм, що враховують гендерний компонент. Здійснено аналіз кількісного та якісного складу нових іменників на позначення осіб в українській літературній мові кінця ХХ – початку ХХІ ст. Виявлено, що на основі журналістських текстів можна глибше зрозуміти реальну гендерну ситуацію в сучасному суспільстві. Розглянуто лексеми, що враховують гендерний компонент, тобто жіночі відповідники до іменників чоловічого роду на позначення осіб, а також питання щодо офіційного закріплення в сучасній українській мові таких лексем як нормативних. З'ясовано, що нині у мовознавстві важливим є питання самостійності назв на позначення осіб жіночої статі, утворених афіксальним способом. В українській мові наявні такі жіночі особові назви, які виникли без чоловічих відповідників. Установлено, що основа назв осіб жіночого роду може бути твірною від назв осіб чоловічої статі, а також від тих самих основ, що й назви чоловічої статі. У сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі використовують такі форманти та їх похідні: -к(а), -ш(а), -иц(я) (-лиц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я)), -ес(а), -ис(а), -ин(я), -их(а). Суфікс -к надає значення жіночої статі повним основам безсуфіксних іменників чоловічого роду.

Ключові слова: фемінітиви, гендерні аспекти, мовлення, ЗМІ, журналістика, сучасна українська мова, відповідники.

Остапчук С. С. Гендерные аспекты общения: на примере современных украиноязычных печатных СМИ. В статье рассмотрен вопрос употребления феминитивов в языковой практике средств массовой информации Украины. Обращено внимание на целесообразность использования женского и мужского родов или общего рода вместо общего мужского. Приведены примеры создания феминитивов. Также раскрыта проблема официального нормированного закрепления в современном украинском языке этических и коммуникативных норм, которые учитывают гендерный компонент. Осуществлен анализ количественного и качественного состава новых существительных для обозначения лиц в украинском литературном языке конца ХХ – начала ХХІ ст. Выведено, что на основе журналистских текстов можно глубже понять реальную гендерную ситуацию в современном обществе. Рассмотрены лексемы, которые учитывают гендерный компонент, то есть женские соответствия существительным мужского рода на обозначение лиц, а также вопрос относительно официального закрепления в современном украинском языке таких лексем как нормативных. Выяснено, что в настоящее время в языкознании важным является вопрос самостоятельности названий для обозначения лиц женского пола, образованных аффиксным способом. В украинском языке имеются такие женские личные названия, которые возникли без мужских соответствий. Установлено, что образующая основа названий лиц женского рода может создаваться от названий лиц мужского пола, а также от тех же основ, что и названия мужского пола. В современном украинском литературном языке для образования существительных для обозначения лиц женского пола используют такие форманты и их производные: -к(а), -ш(а), -иц(я) (-лиц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я)), -ес(а), -ис(а), -ин(я), -х(а). Суффикс -к придает значение женского пола полным основам бессуффиксных существительных мужского рода.

Ключевые слова: феминитивы, гендерные аспекты, общение, СМИ, журналистика, современный украинский язык, соответствия.

Ostapchuk S. Gender aspects of speech: on the example of modern Ukrainian-language printed media. The article deals with the use of feminines in the language practice of mass media of Ukraine. Attention is drawn to the expediency of using feminine and masculine genders or the common one instead of the common masculine gender.

Examples of feminines making are given. The problem of official formalization in the modern Ukrainian language of ethical and communicative norms, taking into account the gender component, is also found out. The analysis of the quantitative and qualitative composition of new nouns on the designation of persons in the Ukrainian literary language during the period of the end of the XX – the beginning of the XXI century is carried out. It is revealed that on the basis of journalistic texts one can deeper understand the real gender situation in a modern society. Here are considered lexemes that take into account the gender component, that is, feminine equivalents to the nouns of the masculine gender on the designation of individuals, as well as the question of the official fixing of such lexemes in the modern Ukrainian language as normative. It is found out that in linguistics nowadays the importance of the independence of the names on the denotation of female persons, formed by the affixal method, is important. In the Ukrainian language, there are the following female personal titles that arose without male equivalents. It has been established that the gender basis for the names of persons of the feminine gender can be derived from the names of males, as well as from the same foundations as the males' names. In the modern Ukrainian literary language, the following fortens and their derivatives are used to form nouns for the denomination of females: -k(a), -sh(a), -yts(a) (-lyts(a), -nyts(a), -chyts(a), -schyts(a)), -es(a), -ys(a), -yn(a), -yh(a). The suffix -k gives the meaning of female sex to the full basics of nonscientific nouns of the masculine kind.

Keywords: *feminines, gender aspects, speech, mass media, journalism, modern Ukrainian language, equivalents.*

Постановка проблеми. Нині в ході змін у суспільно-політичних та науково-технічних сферах важливим є гендерний підхід у мовленнєвій культурі. Саме мова є засобом формування ментальності українського суспільства. Мовне середовище впливає на наше життя. Мова й мовленнєва діяльність розглядаються з позицій людини як творця й суб'єкта мовлення. Фемінітиви в системі імен порушують загальні принципи родової диференціації. З огляду на це звернення до фемінітивів у мовній практиці ЗМІ є актуальним.

Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи. Аналіз мовознавчої літератури з окресленої проблеми свідчить, що певною мірою її торкалися сучасні українські вчені в контексті досліджуваних ними питань: родова диференціація іменників на позначення осіб (О. Безпояско, В. Виноградов, І. Вихованець, А. Загнітко, О. Залізник та ін.); групи іменників на позначення осіб, які не творять корелятивних пар (А. Загнітко, А. Дементьєв, В. Никитевич та ін.); суфікс -к(а) як основний формант у диференціації іменників на позначення осіб (І. Воловенко, Н. Ящук та ін.); фемінізація/неофемінізація назв осіб (А. Архангельська, Н. Малюга, А. Нелюба та ін.) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. Мета нашого дослідження – розкрити гендерні аспекти мовлення, зокрема використання способів родової диференціації нових іменників на позначення осіб у сучасних українськомовних друкованих ЗМІ.

Основними завданнями є: розкрити вживання і творення фемінітивів в українській мові; описати морфологічні (афіксальні) способи родової диференціації нових іменників на позначення осіб на прикладі сучасних друкованих ЗМІ в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розкриємо термін «фемінітиви» – це іменники жіночого роду, альтернативні або парні до аналогічних «чоловічих» понять. Вони використовуються для позначення професій. Зазначимо, що частину професій взагалі представляє тільки одна із статей: покоївка, кравчиня, медсестра, прибиральниця, але хірург, адвокат, інженер та ін.

Як відомо, українська мова, яка належить до флективних мов синтетичного типу, має матеріалізовану категорію роду з трьома формами, що марковані власними граматичними показниками. Однак чіткого розподілу за родами немає навіть серед назв істот, особливо запозичених [9].

Нові іменники на позначення осіб творяться усіма морфологічними способами. У процесі їх творення продуктивність виявляють суфікси: -ик- (-ник-, -овик-, -івник-, -овник-, -атник-, -аник-), -ець- (-овець-, -івець-, -анець-, -янець-, -инець-, -інець-), -ист- (-іст-), наприклад: *антимонопольник, парламентарист*; обмежену продуктивність мають суфікси іншомовного походження: -арій-, який представлений у лексемі *парламентарій*; -ал-, який представлений новими лексемами, наприклад: *кафедрал, регіонал*; -атор- (-ятор-, -итор-), наприклад: *губернатор*; -ер- (-ор-, -тор-, -онер-), наприклад: *кредитор, опозиціонер, продюсер*; -ан-, наприклад: *політикани*; -ант-(-янт-), які приєднуються до іменникової основи, наприклад: *коаліціант, коаліціант*, та дієслівної основи, наприклад: *непідписант, підписант*. Також спостерігається активізація й поширення іменникових віддієслівних форм на -ач-, -ник-, наприклад: *заповідач, правник, слухач, спостерігач* [2, с. 8].

Підкреслимо, що в сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі використовують

такі форманти та їх похідні: *-к(а)*, *-ш(а)*, *-иц(я)* (*-лиц(я)*, *-ниц(я)*, *-чиц(я)*, *-щиц(я)*), *-ес(а)*, *-ис(а)*, *-ин(я)*, *-их(а)*.

Суфікс *-к-* є фемінізуючим елементом у сфері словотворчого розряду в межах категорії особи. Він надає значення жіночої статі повним основам безсуфіксних іменників чоловічого роду, наприклад: *бізнесменка*, *міністерка*, *спікерка*; аббревіатурам та повним основам іменників із суфіксами слов'янського походження: *-ар-* (*-яр-*); *-ач-* (*-яч-*); *-тель-*; *-ич-*; *-ун-* (частково); *-ай-* (*-яй-*), *-ин-*, наприклад: *позивачка*, *приятелька*, *родичка*, *опікунка*, *гультяйка* [2, с. 10].

Уживання суфікса *-ш(а)* в українській літературній мові обмежене розмовним стилем. Суфікс *-ш(а)* приєднується до повних безсуфіксних основ іменників іншомовного походження чоловічого роду, наприклад: *брокерша*, *маклерша*; до повних суфіксальних основ іменників іншомовного походження чоловічого роду із суфіксами *-ор-*; *-атор-*; *-ир-*, *-ір-*, *-ер-*; *-ент-*, наприклад: *агітаторша*, *банкїрша*, *губернаторша*, *інспекторша*, *репортерша*. Суфікси *-ес(а)*, *-ис(а)* приєднуються до повних основ іменників чоловічого роду, наприклад: *адвокатеса*, *клоунеса*, *критикеса*, *патронеса*, *політикеса* тощо; до усічених основ, наприклад: *політеса*. При утворенні жіночого відповідника за допомогою суфікса *-ис(а)* в основі твірного іменника відбуваються зміни – випадіння голосного, наприклад: *лектор* – *лектриса* [2, с. 11].

По відношенню до групи людей різного гендеру, навіть якщо переважна її більшість жінки, використовується чоловічий рід. Активісти, працівники, професіонали, учасники і так далі. Чоловічий рід у цьому випадку отожднюється із загальнолюдським, що не просто відсуває жінку на задній план, а повністю ігнорує її в картині світу. Частина професій взагалі представляє тільки одна із статей: *покоївка*, *кравчиня*, *медсестра*, *прибиральниця*, але *хірург*, *адвокат*, *інженер* та ін. Нерідко трапляються оголошення: «Потрібен кухар. Потрібна прибиральниця». Зрозуміло, що кухар може бути будь-якої статі, а ось прибиральниця – тільки однієї. Як і професор, лікар, учений, автор. Соціум за допомогою мови наполегливо вказує жінкам їх місце й демонструє традиційне до них ставлення – як до людей другого сорту, які не здібні ні до чого, крім обслуговування [9].

Недостатньо просто називати жінок у жіночому роді, тому що, коли йтиметься про мішані групи, використовуватимуть чоловічий рід. Коли йтиметься про абстрактних людей, будуть також використовувати чоловічий рід. Це все важливо виправляти.

Можна просто використовувати в мовленні два слова замість одного, це сприймається значно простіше: *викладачі та викладачки*, *організатори й організаторки* і так далі. Або вдається до стратегії нейтралізації: замість *українські студентки і студенти протестували* – *українське студентство протестувало*; якщо важливо наголосити на більшій ролі жінок у чомусь, можна вживати фемінітиви в значенні загального роду: експертки, спеціалістки і т. д.; варто уникати тверджень, які закріплюють у мові та свідомості гендерні ролі, зокрема, стереотипні способи репрезентації (коли в статті про творчість мисткині наголошують на її зовнішньому вигляді чи сімейному стані) [9].

Варто зауважити, що значну частину соціальних новацій сучасних українських ЗМІ становить актуалізована лексика на позначення суспільно-політичних, економічних та гендерних понять, яка до цього часу була обмежена сферою вживання. Працівники мас-медіа створюють низку кліше, лозунгів, слоганів, за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи. Однією з основних ознак мови сучасних ЗМІ є залучення до активного вжитку лексики з гендерним маркуванням – сексизмів. До прикладів мовного сексизму можна віднести переважання іменників і займенників чоловічого роду на позначення людини незалежно від її статі, адже це може призвести до «непомітності» жінок у мовному дискурсі. Також прикладом можуть слугувати лексичні лакуни, зокрема, коли на позначення професій, посад, наукових ступенів існує лише форма чоловічого роду [7, с. 82].

Аналіз текстів друкованих українських ЗМІ дозволяє простежити уявлення про соціальні ролі чоловіка й жінки, їхнє значення в соціальних сферах життєдіяльності суспільства. Розмежування соціальних ролей чоловіка й жінки відбувається за такими структурними опозиціями: логіка – інтуїція, абстрактне мислення – конкретне мислення, інструментальність – експресивність, організованість – стихійність, влада – підпорядкування, справа.

На сучасному етапі відповідно до усталених стереотипів, чоловіку традиційно відводиться роль керівника, лідера, жінці – роль продовжувачки роду (образ матері), хранительки домашнього вогнища, домогосподарки. Так утворився стереотип «Берегиня», що продукує різноманітні характеристики концепту-максимуму «жінка», а також повністю характеризує його дериват – мати. Саме під впливом цього стереотипу на сторінках ЗМІ з'являється чимало образів – символ жінки-матріарха, вічний образ матері, хранительки домашнього затишку, опікунки дітей та чоловіка: «Від жінки починається світло народження дитини, її вишитими рушниками прив'язана до отчого порога юність кожного; з її впевненою ходою шириться наша дорога в усвідомлене самостійне життя» (День. – 2006. – 27 черв.); «Жінка народжується з вищою освітою» (журнал «Країна». – 2012. – 7 берез.) [7, с. 84]. Поступово формується ще один жіночий образ – образ «Ділова жінка», у якому поєднано найкращі риси «Берегині» і дещо від «Барбі». Сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість із красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмій, що притаманні «Берегині», напр.: «Бізнес з жіночим обличчям» (Ого. – 2007. – 26 лип.); «Жінки у великій політиці» (Львівська газета. – 2006. – 17 січ.); «Жіночі обличчя київської влади» (Хрещатик. – 2007. – 8 бер.); «Яценюк найбільше довіряє жінкам і хоче, щоб в керівництві партії їх було більше» (Газета.ua. – 2012. – 1 берез.); «Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?» (Львівська газета. – 2008. – 6 жовт.) та ін. Нині з'являються поодинокі публікації, які нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасного чоловіка та сучасної жінки, їхніх ролей у суспільстві, передають прагнення авторів до гендерної рівності. Це статті про рівноправ'я статей у політиці, спорті, науці, а також рівність у таких сферах, як мода, догляд за тілом, виховання дітей [7, с. 85].

Зазначимо, що іменники чоловічого роду мають ширше значення, тому й трапляються в текстах ЗМІ значно частіше, ніж їхні жіночі відповідники. Через переважання загального чоловічого роду в більшості текстів, особливо в правових і нормативних документах, закони і правила звучать так, ніби стосуються виключно чоловіків.

Від більшості назв професій можна утворити форми обох родів, наприклад: викладач – викладачка, журналіст – журналістка, лікар – лікарка, директор – директорка (така можливість потенційно закладена в українській мові: президентка, прем'єрка, депутатка), однак для офіційного позначення професії й посади людини прийнято вживати винятково іменники чоловічого роду. Жіночі назви (фемінітиви) творяться за допомогою тих самих суфіксів, що й назви неживих предметів, наприклад: пілот – пілотка, електрик – електричка, академік – академка, матрос – матроска; господар – господарка [3, с. 121].

Лексико-граматична система мови є політичною. Її політична роль полягає в тому, що вона нормалізує нерівності між жінками й чоловіками, робить їх природними, звичними та непомітними.

Таким чином, аналіз мовних засобів творення гендерних образів і стереотипів засвідчив, що хоч лексичним та стилістично забарвленим експресивним одиницям, ужитим у фрагментах газетних текстів, властива випадковість добору, однак вони мають здатність до самовпорядкування та організації.

Висновки й перспективи подальшого дослідження проблеми. Отже, гендерна проблематика потребує глибокого вивчення, адже вона торкається глибоко особистісних зв'язків людини та соціуму. Ми звикли до норм своєї мови, при звичаємося до того погляду, який вона нам дає.

Лексико-словотвірний спосіб родової диференціації іменників на позначення осіб є найпродуктивнішим. У сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі використовують такі форманти: *-к(а), -анк(а), -янк(а), -івк(а), -иц(я), -ниц(я), -ин(а), -ш(а), -их(а), -ов(а), -ух(а), -н(а), -ад(я), -ис(а), -ес(а), -ит(а), -ід(а), -ул(я), -лиц(я), -чиц(я), -щиц(я)*.

Оскільки у своїй статті ми розкрили не всі аспекти досліджуваної проблеми, перспективними в майбутньому є дослідження питання мовного моделювання гендерних образів молоді в сучасних мас-медіа, когнітивно-емотивних особливостей заголовків до матеріалів на гендерну тематику, що й розглядатиметься в наступних публікаціях.

Література

1. Архангельська А. Неофемінізація новітньої доби як чинник розбудови української мови: у пошуках втраченого? / Архангельська Алла // XX–XXI століття : жанрово-стильові й лінгвістичні

метафорфози в українській мові та літературі : монографія. Оломоуць: Університет ім. Ф. Палацького в Оломоуці, 2016. С. 171–204.

2. Воловенко І. В. Диференціація родової належності нових іменників на позначення осіб в українській літературній мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 18 с.

3. Гендер для медій : підручник / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової [вид. 3-тє. вип. та доп.]. Київ : Критика, 2017. 200 с.

4. Гендерна парадигма освітнього простору / за заг. ред. Дороніної Т. О. Кривий Ріг : ВЦ КДПУ. 2016. Вип. 3–4. 200 с.

5. Комов О. В. Гендерна диференціація українського мовлення (на матеріалі комп'ютерного дискурсу) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. В. Комов; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2014. 17 с.

6. Малюга Н. М. Продукування фемінативів як спосіб подолання гендерної асиметрії в мові / Н. М. Малюга // Філологічні студії: науковий вісник Криворізького нац. ун-ту : зб. наук. праць. Кривий Ріг, 2015. Вип. 12. С. 162-168.

7. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ) / Ю. П. Маслова // Наукові записки нац. ун-ту «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2013. Вип. 40. С. 81-87.

8. Strengthening Canada's Research Capacity: The Gender Dimension. The Expert Panel on Women in University Research [Electronic resource] / Council of Canadian Academies. 2014. Mode of access : http://www.scienceadvice.ca/uploads/eng/assessments%20and%20publications%20and%20news%20releases/women_university_research/wur_fullreporten.pdf.pdf.

9. Ящук Н. М. Фемінитиви в українській мові [Електронний ресурс] / Н. М. Ящук. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all.../all.../1648> Назва з титул. екрану.

References

1. Arkhanhlska A. Neofimizatsiia novitnoi doby yak chynnyk rozbudovy ukrainskoi movy: u poshukakh vtrachenogo? : monohrafiia. Olomuts: Universytet imeni F. Palatskogo v Olomoutsy, 2016. P. 171-204.

2. Volovenko I. V. Dyferentsiatsia rodovoi nalezhnosti novykh imennykiv na poznachennia osib v ukrainskii literaturnii movi: avtoreferat dysertatsii ... kandydata filologichnykh nauk : 10.02.01. Kyiv, 2010. 18 s.

3. Gender dlia medii : pidruchnyk / za redaktsiieiu M. Maierchuk. Kyiv : Krytyka, 2017. 200 s.

4. Genderna paradygma osvitnogo prostoru / za zagalnoi redaktsiieiu Doroninoi T. O. Kryvyi Rig : VTs KDPU. 2016. Vypusk. 3-4. 200 s.

5. Komov O. V. Genderna dyferentsiatsia ukrainskoho movlennia (na materiali kompiuternoho dyskursu) : avtoreferat dysertatsii ... kandydata filologichnykh nauk : 10.02.01. Donetsk, 2014. 17 s.

6. Maliyha N. M. Prodrukuvannia feminatyviv yak sposib podolannia gendernoi asymetrii v movi: filologichni studii: *naukovi visnyk Kryvorizkoho natsionalnoho universytetu : zbirnyk naukovykh prats Kryvyi Rih*, 2015. Vypusk. 12. С. 162-168.

7. Maslova Iu. P. Formuvannia i tyrazhuvannia gendernykh stereotypiv u sotsiumi (na prykladi suchasnykh ukrainskomovnykh ZMI) : *Naukovi zapysky natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seriiia : Filologichna. 2013. Vypusk. 40. 81-87.

8. Strengthening Canada's Research Capacity: The Gender Dimension. The Expert Panel on Women in University Research [Electronic resource] / Council of Canadian Academies. 2014. Mode of access : http://www.scienceadvice.ca/uploads/eng/assessments%20and%20publications%20and%20news%20releases/women_university_research/wur_fullreporten.pdf.pdf.

9. Yashchuk N. M. Feminityvy v ukrainskii movi [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all.../all.../1648>. Nazva z tytul. tkranu.

Г. О. Шевченко

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Методологічні проблеми вивчення крос-медіа

Шевченко Г. О. Методологічні проблеми вивчення крос-медіа. У статті зроблено спробу окреслити роль та місце крос-медіа в комунікативному просторі інформаційного суспільства. Головна теза даного дослідження базується на вже традиційному для сучасної комунікативістики протиставленні класичних та цифрових медіа, за яким новітні інтернет-технології та техніки Web 2.0 переорієнтують «стару» одновекторну комунікацію на дружнє до користувача інтерактивне спілкування з можливістю зворотного зв'язку. Дихотомія «класичні ЗМІ – дигітальні медіа» є, у свою чергу, наочним підтвердженням наявного конфлікту між двома типами світосприйняття, філософією класичної масової комунікації та філософією нової комунікації 2.0. Крос-медіа подається у статті як комплексна стратегія поєднання технік декількох класичних та новітніх медійних платформ з метою розробки суміжних перехресних концептів. У статті показано, що крос-медійна комунікація не лише нівелює конфлікт методологічних апаратів двох типів комунікації, а являє собою приклад їхнього органічного поєднання за принципом синергії ($1+1=3$). Підкреслено значущість методології досліджень традиційних ЗМІ для повноцінного вивчення філософії крос-медіа. Запропоноване дослідження доводить, що крос-медіа є тим різновидом нових медіа, який викриває їхню не революційну, як часто вважають, а еволюційну природу.

Ключові слова: крос-медіа, нові медіа, традиційні ЗМІ, комунікація.

Шевченко А. А. Методологические проблемы исследования кросс-медиа. В статье сделана попытка очертить роль и место кросс-медиа в коммуникативном пространстве информационного общества. Главный тезис данного исследования основывается на уже традиционном для современной коммуникативистики противопоставлении классических и цифровых медиа, согласно которому новейшие интернет-технологии и техники Web 2.0 переориентируют «старую» одновекторную коммуникацию на дружественное к пользователю интерактивное общение с возможностью обратной связи. Дихотомия «классические СМИ – дигитальные медиа» является, в свою очередь, наглядным подтверждением существующего конфликта между двумя типами мировосприятия, философией классической массовой коммуникации и философией новой коммуникации 2.0. Кросс-медиа подается в статье как комплексная стратегия объединения техник нескольких классических и новейших медийных платформ с целью разработки смежных перекрестных концептов. В статье показано, что кросс-медийная коммуникация не только нивелирует конфликт методологических аппаратов двух типов коммуникации, но и является примером их органичного соединения по принципу синергии ($1+1=3$). Подчеркнута значимость методологии исследований традиционных СМИ для полноценного изучения философии кросс-медиа. Предложенное исследование доказывает, что кросс-медиа представляют собой такой вид новых медиа, который выявляет их не революционную, как часто считают, а эволюционную природу.

Ключевые слова: кросс-медиа, новые медиа, традиционные СМИ, коммуникация.

Shevchenko G. Methodological problems of crossmedia research. The paper delineates the role and place of crossmedia in the communicative space of the information society. The main thesis of this study is based on the opposition of classical and digital media, which is already traditional for modern communication theory. It means that the new Internet and Web 2.0 technologies aim to redirect the «old» single-vector communication to user-friendly interactive communication with the possibility of feedback. The dichotomy «classic media – digital media» confirms, in turn, the existing conflict between the two types of world perception, that is, the philosophy of classical mass communication and the philosophy of new communication 2.0. The paper interprets crossmedia as a comprehensive strategy for combining techniques of several classic and newest media platforms in order to develop adjacent cross-concepts. The research shows that crossmedia communication not only eliminates the conflict of the methodological apparatus of the two communicative types, but is also an example of their organic combination according to the synergy principle ($1+1=3$). The significance of the research methodology of traditional media for the full study of the philosophy of crossmedia is emphasized. This study proves that crossmedia is a type of new media that reveals their evolutionary but not revolutionary nature.

Keywords: crossmedia, new media, traditional media, communication.

Коло наукових проблем, пов'язаних з особливостями комунікації в сучасному інформаційному просторі, великою мірою ґрунтується на дихотомії «класичні засоби масової комунікації – нові (новітні) дигітальні медіа», причому головною та визначальною ознакою останніх часто вважають їхню інтерактивну природу. Соціальні мережі, блоги, громадянську журналістику, тобто опосередковану інтернет-мережею комунікацію називають історичною наступницею та ледь не головною загрозою для існування традиційних

засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Інтерактивність наділяється повноваженнями перетворити «застарілу та неефективну» одновекторну модель масової комунікації на двосторонню, дружню до користувача.

Заразом виникають питання, чи є адекватними класичні медіафілософські теорії для усвідомлення та пояснення «комунікації 2.0», та яке місце займають крос-медіа у методології дослідження комунікаційних засобів, чи породжує протиставлення «старих»