4. **Sarah Lyall.** Bark Up or Down? Firewood Splits Norwegians. URL: http://http://www.nytimes.com/2013/02/20/world/europe/in-norway-tv-program-on-firewood-elicits-passions.html.

Исаева Н. Slow TV: ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК УСПОКОИТЕЛЬНОЕ. ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНАХ.

Исследован генезис появления подвида жанра реалити-шоу – Slow TV – в современном медиапространстве, выделены коммуникативные особенности телепродукта, рассматрены успешные проекты этого инновационного медиаформата.

Ключевые слова: телевизионное пространство, Slow TV, жанр, формат, СМИ.

Isaeva N. SLOW TV: TV AS A SEDATIVE. THE HISTORY OF ITS APPEARANCE ON TV.

The genesis of reality-show appearance is under study in the aspect of the functioning of the reality-show genre, including its subspecies – Slow TV – in contemporary media space. The research distinguishes its communication features, detailed analysis successful projects of this innovative media format.

Keywords: TV-space, Slow TV, genre, media.

UDC 070 : 654.197

SLOW TV: TV AS A SEDATIVE. THE HISTORY OF ITS APPEARANCE ON TV

Nataliya Isaeva

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Research methodology. In order to determine the current trends of the international TV space the analysis of slow TV are implied. Cultural, political and social factors are under consideration during the process of the analysis.

Results. Slow TV in Norway is moving fast. There are many good projects coming out there. The entire nation enjoys log footage burning and salmon swimming upstream. Slow TV has become a staple of Norwegian public broadcasting. Rather than complaining about the programs' long running times, Norwegians seem to relish them. They allow viewers to go far deeper, enjoy more details and relax. Slow TV reflects the patience required to survive a long Norwegian winter, but also a hint of cultural rebellion. All other TV is just speeding up, and they want to break with that. The unique Norwegian phenomenon of "slow TV" has just become an export. Eleven programs landed on Netflix in English language markets, including the US and Australia. NRK has been pioneering the development of this type of television, and the programs have created an interest in Norway as a mediamaker. In a world where we have many channels and every channel has a docu-soap about some outrageous personality, this TV genre is just the opposite one.

Novelty. It is for the first time that the analysis of the Slow TV is done.

The practical significance. The results of the research can be used for further study of the Slow TV genre.

Надійшла до редколегії 26.09.16.

УДК 070: 004.738.5+004.4'27

КРОС-МЕДІЙНИЙ ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES»: ГЕНЕЗА ТА СУЧАСНИЙ СТАН

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна

Запропоновано системний аналіз конвергентної діяльності медіаресурсу «The New York Times». Розглянуто як сучасні аспекти функціонування видання, так і фактори, які історично вплинули на формування системи крос-медійних практик

© Кирилова О. В., 2016

виробництва контенту та взаємодії з аудиторією й рекламодавцями. Закцентовано увагу на тому факті, що понятійний апарат крос-медійної діяльності потребує уточнень та розширень. «The New York Times» подано як сукупність технологічних процесів, вибудованих навколо паперового варіанта видання, який допоки що є головним носієм бренда.

Ключові слова: крос-медіа, конвергенція, мультимедіа, The New York Times, Інтернет.

Постановка проблеми. Розуміння поняття «крос-медійної системи» виходить з усвідомлення специфіки сучасної медійної діяльності. Новітні трансформації інформаційних потоків, спричинені технологічними, соціокультурними, економічними, політичними та геополітичними факторами, є предметом жвавих дискусій як серед науковців, так і серед медійників-практиків. При цьому аналізуються не лише структурні трансформації інформаційного середовища. Детальному осмисленню підлягають найдрібніші зсуви в усіх площинах, пов'язаних з медійною практикою, тобто майже весь спектр життєдіяльності людства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Осмислення крос-медійних практик стало модним трендом не лише серед вітчизняних науковців (аналіз проблеми знаходимо у працях Л. Василик, В. Іванова, М. Женченко, Г. Синоруб, О. Самуляк, Н. Фєдотової та ін.). Це – загальносвітова дискусія, яка протягом останніх десяти років не втрачає актуальності. Обговорення йдуть не лише навколо структурно-функціональних особливостей крос-медіа. Постмодерністська спрямованість наукових підходів не вимагає творення єдиної думки щодо процесів та явищ, притаманних медійній діяльності. Навіть уживана термінологічна база має варіативний характер: основні поняття (гіпермедіа, крос-медіа, трансмедіа, конвергенція, мультимедійність тощо) визначаються плинно з можливостю оперативних трансформацій та адаптацій.

Так, за більшістю визначень (див., наприклад, праці Р. Геллера, А. Джемса, М. Гудживіна, Л. Наджара), поняття мультимедіа та гіпермедіа тісно пов'язані між собою. Дослідники процесів дигиталізації інформації вважають, що мультимедійний контент є структурною одиницею гіпермедіа. Під *мультимедійністю* (від англ. *multimedia*) вони розуміють технологічну властивість інформаційного потоку, що поєднує вербальну (текст), графічну (фото, графіки, діаграми, таблиці, малюнки тощо), аудіо, відео, анімаційну презентацію даних з можливістю інтерактивної обробки. Термін використовується ще з 1960-х рр.

Гіпермедіа, за визначенням Ф. Гелезса та Дж. Конкліна [3], у свою чергу, – це система презентації та організації даних, яка будується навколо мереж мультимедійних вузлів, поєднаних лініями зв'язку.

Феномен *конвергенції* ретельно досліджений Генрі Дженкінсом, думки якого лягли в основу сучасних комунікативістських наукових розробок [5]. Дженкінс вважає, що конвергенція (від лат. *convergo – «наближую»*), це той термін, яким «можна описати технологічні, промислові, культурні та соціальні зміни сучасного світу. У царині конвергенції ЗМІ кожна важлива історія отримує розповідь, кожен бренд – продаж, кожен споживач – спокусу на декількох медійних платформах. Зараз конвергентна культура визначається зверху вниз рішеннями, прийнятими у залах засідань корпорацій, а знизу вверх – бажаннями, що виникають у спальнях підлітків. Вона формує бажання медіаконгломератів розширити власні імперії на декількох платформах і бажання споживачів отримувати такі медіа, які забажають, де забажають, коли забажають, як забажають…» [6]. Більш ранішні дослідження (1970–1980-ті рр.) описували конвергенцію як «процес розмиття меж між ЗМІ, між точками зв'язку, такими як пошта, телефон та телеграф, а також між підсистемами ЗМК – пресою, радіо та телебаченням» [1, p. 23]. У 1990-ті рр. на бачення конвергенції вплинули дебати з приводу подальшого розвитку ЗМІ. Аналіз феномена став одним з ключових питань не лише комунікативістики, а й політики

й економіки. Базисом вивчення проблеми стало переведення сигналів у цифровий формат (дигиталізація), який стандартизує дані незалежно від виду і роду інформації, яку вони презентують. Виходячи з цього, Зелена книга ЄС, схвалена у грудні 1997 р., надає таке визначення конвергенції: «Здатність різних мережевих платформ надавати аналогічні за суттю види послуг, або наближення споживчих пристроїв, таких як телефон, телевізор і персональний комп'ютер» [2].

Крос-медіа як поняття вміщує в себе принцип передачі інформації, згідно з яким одне й те саме повідомлення транслюється комплексом медіаплатформ (газета+веб-сайт, газета+журнал+веб-сайт, газета+телебачення+радіо, телебачення+сайт+мобільна платформа тощо). Примітивізуючи цей принцип можна скористатися формулою: одна історія → декілька каналів. Тривалий час під крос-медіа розумілося розширення бренда, коли традиційний ЗМІ створював альтернативні медіаканали задля залучення більшої кількості споживачів та створення унікальної пропозиції рекламодавцям.

Транс-медіа – це комплексне явище, складний процес творення інформаційного потоку, який руйнує традиційні підходи до існування медіатексту, невілюючи такі стрижневі його критерії, як форма існування, вербальний характер, завершеність окремих структурних елементів, авторство, композиція, хронотоп, канал отримання, рефлексія тощо. Трансмедійна оповідь передбачає поширення історії різними каналами з обов'язковою адаптацією контенту під технологічні запити медіа-платформ з урахуванням специфіки аудиторії та інтерактивним втручанням споживачів до процесу функціонування повідомлення. З одного боку, медіа пристосовує повідомлення до процесу поширення, використовуючи різні жанри, можливості мультимедіа та конвергенції. З іншого – потрапляючи до аудиторії, трасмедійна історія трансформується на рівні коментування, обговорення, перепостів тощо. Таким чином, первинна історія стає приводом творення численних новин, повідомлень, розгалужуючись як вертикально, так і горизонтально. Кожне новостворене повідомлення споживача, у свою чергу, може стати приводом до подальшого обговорення, а масштабна реакція аудиторії на первинну історію – причиною для подальшого обговорення у медійному середовищі як на рівні ЗМІ, так і серед споживачів контенту.

Мета статті полягає в осмисленні функціональних особливостей крос-медійної системи на прикладі сучасної діяльності «The New York Times».

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз крос-медійної практики можна розпочати з наведення вже традиційного погляду на рівні крос-медіа Геррі Хейса. У своїй знаковій публікації «Соціальні крос-медіа – чого бажає аудиторія» [4] вчений пропонує розглядати феномен таким чином:

«Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, виштовхувати). Однаковий або з незначними варіаціями контент поширюється різними платформами у різних форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткові послуги). Поряд з основним контентом розташовується додатковий, який розширює знання про подію і не обов'язково залежить від нього у часовому плані, може готуватися окремою виробничою групою.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Справжній крос-медійний формат, у якому історія або послуга структурно готується автором під існуючі мультимедійні платформи. Контент розташовується на одній платформі таким чином, щоб спонукати споживача перейти на іншу платформу та продовжити ознайомлення з історією.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Агрегація перших трьох рівнів, при якій контент нелінійно розподіляється між багатьма платформами, творення умов для своєрідної гри автора та споживача. Останній знаходиться нібито всередині історії, йдучи власним шляхом і вибудовуючи власний досвід» [там само].

Досвід залучення крос-медійних технологій до творення контенту «The New York Times» охоплює півтора століття з моменту появи у 1861 р. недільного ви-

пуску. Вже тоді редакція газети застосовувала прийоми розгортання оповіді. Важливі повідомлення, про які оперативно повідомляв щоденний випуск видання, обростали новими подробицями у неділю. «The New York Times» вийшла за межі класичного якісного видання з публікаціями для широкого загалу, де традиційна фактологічно насичена історія з обов'язковим відділенням фактів від коментарів набула нових рис: емоційність, практична цінність, цікавість для пересічного читача. У 1896 р. у газети з'являється перший регулярний додаток «The Illustrated Sunday Magazine» (Ілюстрований недільний журнал), завданням якого була пролонгація щоденних історій і виклад їх у новому форматі фотоілюстрацій.

Наступним кроком стала публікація у 1948 р. «Міжнародного повітряного випуску» (International Air Edition) для Європи, який друкували у Нью-Йорку та кожного дня літаком надсилали до Парижа. Інформація підбиралася таким чином, щоб європейська аудиторія знайомилися не лише з американськими подіями, а й отримувала знання про події свого регіону. Через рік випуск отримав назву «Міжнародний випуск» (International Edition) і друкувався вже у Парижі. Отже, можна говорити про те, що видання тоді, коли в ефективності друкованої преси ніхто не сумнівався, а про так звану «смерть газет» навіть й думки не мав, активно почала застосовувати прийоми, які Г. Хейс називає Crossmedia 1.0 та Crossmedia 2.0.

Справжній прорив видавничої практики «The New York Times» розпочинається із залучення веб-технологій. Сайт газети NYTimes.com був запущений 22 січня 1996 р. з метою надавати світовій аудиторії безкоштовний доступ до статей та ілюстрацій газети у ніч публікації. Створювала веб-ресурс невеличка команда, що увійшла до The New York Times Electronic Media Company (пізніше службу перейменували у The New York Times Digital). Головний принцип адаптації контенту тоді полягав у структуруванні публікацій газети під вимоги онлайн. Зазвичай це зводилося до зміни заголовків, додавання гіперпосилань, зміни розмірів фотографій та зміни підписів. Сайт оновлювали раз на день у момент виходу у друк аналогової версії газети. Поступово, опановуючи розширені можливості Інтернету, «The New York Times» впроваджує нові розділи, яких позбавлена паперова версія. Так з'являється секція «Cyber Times», присвячена аналізу нових медіа-технологій, так званий інтерактивний дискусійний майданчик, на якому читачі отримують можливість обмінюватися думками з приводу тієї чи іншої події. Нові форми поширення контенту стали додатковою вартістю і поступово призвели до необхідності реструктурувати алгоритм обробки новин. NYTimes.com запропонував читачам не лише структуровані публікації з газети, а впровадив те, що ми сьогодні називаємо агрегацією новин. Імпорт повідомлень з інших джерел із залученням програмного забезпечення призвів до нового розуміння журналістської практики. За словами експерта з інтерактивних медіатехнологій The New York Times Electronic Media Company Мартіна Нізенхольтза, «ми (NYTimes.com) – програмна діяльність, а вони (газета «The New York Times») – новинна діяльність» [7]. Таким чином, у видавничу технологію газети увійшов крос-медійний сегмент, що вплинув не лише на формат контенту, а трансформував бізнес-модель. Були вивчені альтернативні підходи до реклами, спонсорства, впроваджена платня за доступ до певних розділів сайту, реєстрація користувачів з можливістю тримання розширеної інформації про аудиторію. У 2000 р. новинна служба газети та The New York Times Digital (NYTD) об'єднали свої потужності задля створення оперативної цілодобової стрічки новин на сайті. Орієнтуючись на підтримання репутації «The New York Times» уся веб-діяльність знаходилася під контролем газети, відповідаючи професійним, етичним та бізнес-стандартам бренда. Впровадження мультимедіа також відбувалося у межах цих стандартів. Нові для газети форми повідомлень (слайди, аудіо, відеосюжети, інтерактивні елементи) спочатку повинні були пройти комплексну апробацію і лише потім претендувати на систематичне фінансування, а отже – стабільне функціонування.

Починаючи з 2000-х рр. NYTD підписує домовленості з Associated Press та CBS Market Watch на розміщення інтегрованого контенту за принципом Crossmedia 3.0 – Bridges. Стислі повідомлення агрегувалися на сайтах, пропонуючи користувачам перейти на веб-ресурс партнера, щоб розширити свої знання про той чи інший факт. Нові формати та підходи до творення контенту суттєво розширили коло прибічників бренда «The New York Times». Окрім традиційних читачів з «вищих кіл», політиків, бізнесменів, інтелігенції середнього віку, публікації видання почали споживати молоді, амбіційні, досить заможні, географічно розосереджені читачі, кількість яких за п'ять років сягнула за позначку 8 млн. Привчивши користувачів до онлайн-версії газети у 2010-х рр., «The New York Times» почала поступове впровадження pay wall (платного доступу). Диверсифікована модель оплати, за якої деякі публікації залишилися у безкоштовному доступі (не більше 20 на місяць), з пільговим місячним періодом доступу до усіх версій за 99 центів врешті-решт принесли свої плоди. Pay wall ознаменував перехід видання до Cross-media 4.0 – Experiences, роблячи ставку на унікальності контенту. Песимістичний прогноз аналітиків про суттєве зниження інтересу до «The New York Times» NYTimes.com через великий розмір абонплати не виправдався за об'єктивних причин.

По-перше, нівелювання цінності безкоштовної онлайн-інформації, спричинене безсистемною агрегацією та звичками соціального читання, призвело до підняття вартості ексклюзивних публікацій «The New York Times». Беручи до уваги їхній багатоформатний мультимедійний характер з урахуванням усіх можливостей крос-медіа, можна припустити, що навіть традиційні передплатники паперової версії газети, яким відкритий повний доступ до онлайн-контенту, час від часу користуються сервісами NYTimes.com.

По-друге, pay wall вимусила керівництво The New York Times Company розглядати гіпермедіа не як допоміжний сервіс з виробництва паперових продуктів, а як потужний самодостатній перспективний напрямок діяльності. Протягом декількох років видання розробило і запустило новинний додаток для iOS та Windows, програмне забезпечення Android, Amazon Kindle Fire, BlackBerry, Leap Motion, iPad, iPhone тощо, відеопрограму Business Day Live на головній сторінці NYTimes.com, у якій наживо транслювалися репортажі про найважливіші бізнес-події дня, додаток Election 2012 для Android, комплекс сучасних цифрових кросвордів, ексклюзивне програмне забезпечення для електронних книжок, онлайн-відеоканал New York Times Minute та інші продукти, здатні суттєво розширити аудиторію, а також впровадили диференційовані комплексні підходи роботи з рекламодавцями.

По-третє, зрозуміла концепція розвитку крос-медійної діяльності до 2020 р., яку спочатку презентувало видання, а потім переконливо обґрунтувало, допомогла переконати навіть септиків у наявності величезного потенціалу «The New York Times» як платформи для системного творення трансмедійного наративу. Той факт, що вже перший проект у форматі лонгриду, відомий на увесь світ «Snow Fall» (2012 р.), став не лише знаковим явищем конвергентної журналістики, а й започаткував тренд планетарного масштабу, говорить про здатність видання займати почесне місце серед медіа-домінантів світу.

Сучасна крос-медійна діяльність «The New York Times» являє собою розгалужену систему творення трансмедійного сторітелінгу. Оповідь із залученням мультимедійних, гіпертекстових, крос-платформенних, агрегаційних та інших технологій обростає інтерактивними елементами соціальних мереж, коментів на веб-сторінках, проявів громадянської журналістики. Залучення аудиторії до формування контенту відбувається вже на виробничому рівні. Так, у передплатників цифрової версії є можливість потрапити за лаштунки редакції через сервіс Insider Podcasts, де викладено записи щоденних нарад редакторів та репортерів

Newsroom. Отже, читач приміряє на себе роль співробітника видання, отримує унікальний досвід не лише сприйняття оповіді, а й її творення. Крім того, увага «The New York Times» до аспектів віртуальної реальності дозволяє їй експериментувати з форматом історії, алгоритмами її сприйняття, структурою текстів та мультимедійними елементами, творячи дискретний персоналізований алгоритм залученості до медійного дискурсу, відповідаючи сучасним вимогам трансмедійного наративу. Підхід до впровадження новітніх цифрових технологій є не лише обміркованим, але й напрочуд амбітним і сміливим. Додаток NYT VR руйнує більшість традицій повільного сприйняття серйозних публікацій якісної преси. Журналістика занурення, що дозволяє читачам завдяки тривимірним окулярам знаходитися нібито у центрі подій, озиратися навколо і навіть обирати ракурс сприйняття, розрахована на аудиторію прихильників технічних «фішок». Налагодження стосунків з гіками відбулося через друковану версію газети. Майже усім передплатникам видання розіслало у подарунок Google Cardboard (на хвилинку, більше 1 млн гаджетів за ціною 30 доларів США за одиницю). Тим, хто не потрапив до таких «щасливців», можуть дивитися відео на мобільних пристроях у 2D, аде з оглядом 360 градусів, повертаючи смартфони, планшети тощо. Рекламна діяльність «The New York Times» також орієнтується на сектор віртуальної реальності. Купівля дизайн-студії Fake Love у 2016 р. є доказом запуску комплексної стратегії розвитку VR- та AR-технологій.

Онлайн-сервіс NYT Cooking, що працює з 2014 р., вже має більше 8 млн унікальних відвідувачів на місяць. У 2016 р. видання презентувало додаткову послугу з доставки інгредієнтів для самостійного приготування їжі. Вони вже розфасовані у потрібній кількості, щоб за рецептом залишилося тільки змішати та поставити на плиту і страва готова.

Висновки. Медійна практика «The New York Times», яка відповідає сучасному розумінню крос-медійної системи, є цікавим для наукового пізнання феноменом, який знаходиться у перманентно мобільному стані, є фактором творення та поширення медіа-трендів та яскравим прикладом цілісного бачення перспектив розвитку медіа-діяльності.

Список бібліографічних посилань

1. de Sola Pool I. Technologies of Freedom. Harvard University Press, 2009. 299 p.

2. Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation // European Commission. Brussels, 3 December 1997. URL: //ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/ com1997_green_paper_on_convercence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf (дата звернення 08.08.2016).

3. **Halasz F., Conklin J.** Issues in the design and application of hypermedia systems // Tutorial CHI. 1989. T. 90.

4. **Hayes G.** Social Cross Media – What Audiences Want // Personalizemedia. 13 nov. 2006. URL: //personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want (дата звернення 23.08.2016).

5. **Jenkins H.** Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: NYU Press, 2006. 308 p.

6. **Jenkins H.** Welcome to Convergence Culture // Confession of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. June 19. 2006. URL://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_ convergence_culture.html (дата звернення 08.08.2016).

7. **Trimble C.** New York Times Digital // William F. Achtmeyer Center for Global Leadership. Trustees of Dartmouth College. 2007. URL://hbs.edu/faculty/Publication %20 Files/20006_NYTDigital[1]_5e87d3e2-642b-457b-aa7b-b76f8e269f9f.pdf (дата звернення 08.09.2016).

Кириллова О. В. КРОСС-МЕДИЙНЫЙ ХАРАКТЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «THE NEW YORK TIMES».

Предложен системный анализ конвергентной деятельности медиаресурса «The New York Times». Рассмотрены как современные аспекты функционирования издания, так и факторы, исторически влияющие на формирование системы кросс-медийной практики производства контента и взаимодействия с аудиторией и рекламодателями. Обращено внимание на тот факт, что понятийный аппарат кросс-медийной деятельности нуждается в уточнении и расширении. «The New York Times» подано как совокупность технологических процессов, выстроенных вокруг бумажной версии издания, которая все еще остается главным носителем бренда.

Ключевые слова: кросс-медиа, конвергенция, мультимедиа, «The New York Times», Интернет.

Kyrylova O. THE NEW YORK TIMES' CROSS-MEDIA ACTIVITIES: GENESIS AND MODERN CONDITION.

The systematic analysis convergent media resource «The New York Times» is proposed. The modern aspects of the publication and the factors that have historically influenced the system of cross-media content production practices and interaction with the audience and advertisers are considered. The conceptual apparatus of the cross-media activities requires its refinement and extensions. «The New York Times» is presented as a set of processes, built around a paper version of the newspaper, that is a major carrier brand.

Keywords: cross-media convergence, media, The New York Times, Internet.

UDC 070: 004.738.5+004.4'27

THE NEW YORK TIMES' CROSS-MEDIA ACTIVITIES: GENESIS AND MODERN CONDITION

Oksana Kyrylova

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua

Research methodology. The systematic analysis convergent media resource «The New York Times» is proposed. The modern aspects of the publication and the factors that have historically influenced the system of cross-media content production practices and interaction with the audience and advertisers are considered.

Results. Media practice «The New York Times», corresponding to the modern understanding of the cross-media system is the interesting phenomenon for scientific knowledge. This process is in a permanent state of transformation as the factor in the creation and distribution of media trends and a shining example of a holistic vision for the development of media activity.

Novelty. It is for the first time that the systematic analysis of the traditions of the introduction of cross-media technologies in the publishing process is undertaken.

The practical significance. The results of the investigation can be used for further study of cross-media systems.

Надійшла до редколегії 04.09.16.

УДК 070.1:[82-92:17.035.3]

РЕСУРСИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ У ДОСЛІДЖЕННІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

А. В. Коник, здобувач кафедри зарубіжної преси та інформації

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна

Виділено та проаналізовано основні ресурси історичної пам'яті, які розглянуто як своєрідні маркери вивчення публіцистичного тексту, концептуального прочитан-

© Коник А. В., 2016