

2. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального / С. Жижек ; пер. с англ. А. Смирного. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
3. Форт, М. Сицилия: сладкий мёд, горькие лимоны / М. Форт ; пер. с англ. – М. : Амфора, 2009. – 351 с.
4. Буркова, П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19, 10.02.01 / П. Буркова. – Ставрополь, 2004.
5. Капкан, П.П. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков) : автореф. дис. ... канд. культур. : 24.00.1. / П. П. Капкан. – Екатеринбург, 2010. – 26 с.
6. Phillipov, M. Media and Food Industries. The New Politics of Food. / M. Phillipov, 2017 [Electronic resource] : https://www.academia.edu/35095036/Media_and_Food_Industries_The_New_Politics_of_Food.
7. Phillipov, M., Kirkwood, K. Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream / M. Phillipov, K. Kirkwood. – Hardcover, 2018. – 264 p. [Electronic resource] : <https://www.goodreads.com/book/show/40981159-alternative-food-politics>
8. Tania, Lewis Digital food: from paddock to platform / Lewis Tania // Journal Communication Research and Practice. Pages 212-228 | Published online: 24 May 2018 [Electronic resource] : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795>
9. MasterChef and the 'Everyday Australia': Reception Amongst First- and Second-Generation Migrants [Electronic resource] : https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59631-4_8
10. Bhavna, Middha Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. / Middha Bhavna [Electronic resource] : Journal Communication Research and Practice. Volume 4, 2018. 22 May 2018 // <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476796>
11. Tania, Lewis Digital food: from paddock to platform / T. Lewis // Journal Communication Research and Practice. Pages 212-228 | Published online: 24 May 2018 [Electronic resource] : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2018.1476795>
12. Bernardine, Lynch Australian Culinary Television: Visions of the Real / Lynch Bernardine // MEDIANZ: Media Studies Journal of Aotearoa New Zealand. Vol 16, No 2 (2016) [Electronic resource] : <https://medianz.otago.ac.nz/medianz/article/view/208>
13. The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture / Kathleen Lebesco, Peter Naccarato, 2017. [Electronic resource] : https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=UYBCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA260&ots=Rb1H6y-sKL&sig=mV_d4fjn7XOd5gOJwMikZvf8XMc&redir
14. Frances, Bonner The Mediated Asian-Australian Food Identity: From Charmaine Solomon to Masterchef Australia / Bonner FrancesFirst Published November 1, 2015 Research Article [Electronic resource] : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1515700113>
15. Journal Communication Research and Practice. Volume 4, 2018. Pages 207-211 | Published online: 04 Jun 2018. [Electronic resource] : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482075>
16. Иванов, А. г. Социальная мифология и её роль в развитии общества : дис.... д-ра филос. наук: 09.00.11 / А. г. Иванов. – Липецк, 2017. – 334 с.
17. Ассман, А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / А. Ассман ; пер. с нем. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 328 с.
18. Фуко, М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 576 с.

The article formulates and substantiates the foundations, principles of interrelation and relations of culinary mediatext and memorial culture in the context of the problems of social mythology. It is proved that the culinary mediatext, similarly to the phenomena representing global socio-historical events, is involved in the creation and management of public moods.

Keywords: culinary mediatext, memorial culture, memorial industry, social mythology.

УДК 070:004.738.5(06)

Т. Л. Шоломицкая

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА ОТ ТРАДИЦИОННОЙ РЕДАКЦИИ К МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ

Анализируются изменения в бизнес-моделях редакций печатных СМИ, развивающих мультимедийные проекты в интернете. Определены взаимосвязи между экономической стратегией, бизнес-моделью и способами финансирования. Исследуются экономические проблемы, возникающие при создании инновационного продукта на медиарынке, и подходы к их решению. Охарактеризованы основные способы финансирования мультимедийных проектов. Сформулированы основные направления для поиска новых бизнес-моделей в переходном периоде, выявлена необходимость создания дополнительной ценности при реализации информационного продукта.

Ключевые слова: бизнес-модель, мультимедийная редакция, монетизация мультимедийных проектов, мультимедийный продукт.

Редакции печатных медиа, ставшие на путь инноваций, сегодня столкнулись с беспрецедентной перестройкой всех структур: от творческих и технических до финансовых и административных. Как пройти процесс трансформации с минимальными потерями и какими должны быть результаты изменений – эти вопросы волнуют медиаменеджеров и требуют решения «ещё вчера». И если творческие и технические барьеры большинству редакций поддаются, то вопросы экономические по-прежнему остаются острыми как для крупнейших мировых СМИ, так и для небольших региональных медиапредприятий, не обладающих серьезными

ресурсами [1; 2]. На наш взгляд, выбор правильной бизнес-модели поможет ускорить и облегчить процесс перехода от традиционной к современной мультимедийной редакции.

Бизнес-моделирование – один из способов управления процессом изменений на предприятии, позволяющий определить направление развития для проекта или продукта, предвидеть риски и воспользоваться новыми возможностями для увеличения дохода. Этот инструмент менеджмента способствует выработке инновационных решений с учетом альтернатив. Он также помогает координировать деятельность различных подразделений в процессе изменений: «Поскольку медиа-производство состоит из множества элементов – от создания контента до реализации продуктов, его содержащих, от работы по привлечению аудитории до работы по продажам рекламодателям доступа к этой аудитории – бизнес-модель нужна также для балансирования интересов разных частей компании» [3, с. 12].

В отличие от экономических стратегий, которые охватывают все сферы деятельности предприятия и направлены на достижение долгосрочных целей, бизнес-модели служат решению конкретных задач в определенный период времени. Они опираются на стратегию и описывают процессы, способствующие росту доходов и прибыли, с учетом основного направления развития компании.

Традиционные бизнес-модели печатных СМИ хорошо известны: производственно-торговая (или модель прямой оплаты), рекламная и смешанная. В первой продуктом будет являться отдельный номер газеты или журнала, который реализуется оптом, в розницу или по подписке. Во второй модели под продуктом подразумевается услуга доступа к аудитории, оплачиваемая рекламодателями. Третья объединяет первые две: редакция берет оплату за каждый экземпляр издания и одновременно размещает рекламу. Распространен также вариант с подпиской ниже себестоимости, при которой затраты компенсируются за счет рекламы – т. н. «модель печатных СМИ» [4, с. 208]. Некоторые авторы вторую и третью модели относят к одному типу, называя их моделью «двойной конверсии» (первая конверсия – оплата за контент, которую осуществляют либо читатели, либо, в случае бесплатных СМИ, рекламодатели, вторая конверсия – оплата за доступ к аудитории) [3, с. 16–17].

Традиционные модели по-прежнему обеспечивают экономическую стабильность многим редакциям печатных СМИ. Например, в лекции, прочитанной в белорусском «Пресс-клубе» 16 ноября 2018 года, шеф-редактор *Gazeta Wyborcza* Роман Имельский сообщил, что около 60 % дохода его изданию приносит печатная версия, которая распространяется платно и содержит рекламу. Однако в условиях постоянно меняющегося медиапотребления, высокой конкуренции с агрегаторами контента за внимание аудитории и рекламные бюджеты проверенные бизнес-модели уже не могут гарантировать экономическую устойчивость. Та же *Gazeta Wyborcza* работает над увеличением числа онлайн-читателей, предлагая им за плату новые информационные услуги.

В нашей стране уже в 2014 г. отмечалось существенное снижение аудитории печатной прессы с 62,9 % до 43,8 % [5, с. 16]. Еще десять лет назад сложно было представить, что кто-то будет читать новости на мобильных устройствах, а сегодня смартфоны лидируют: большинство пользователей получают информацию из интернета именно с их помощью [6]. Рост сегмента интернет-рекламы и уменьшение доли печатных СМИ в рекламном медиамиксе с 14,3 % в 2010 году до 3,8 % в 2018 году [7], стремительно падающие тиражи и «стареющая» аудитория традиционных медиа не оставляют альтернатив: белорусским редакциям необходимо перестраиваться, и чем быстрее, тем лучше.

Переход от традиционной редакции к мультимедийной затрагивает все сферы деятельности медиапредприятия и требует дополнительных финансовых, трудовых и иных ресурсов. Наиболее серьезные затраты связаны с изменением технической и технологической составляющих: это вызвано появлением новых способов производства, распространения и продвижения контента, необходимостью обеспечения информационной безопасности.

Очевидно, что в процессе трансформации можно опираться на уже существующие бизнес-модели, адаптированные к новым условиям. Однако такой подход может не привести к желаемым результатам в инновационной среде [8]. Медиаменеджерам следует рассмотреть возможности введения принципиально иных подходов к увеличению доходности. Это позволит редакциям, находящимся в переходном периоде, конкурировать с новыми медиа, которые хотя и внедряют инновации на регулярной основе, но также сталкиваются с проблемой монетизации своих проектов.

В основе трансформации бизнес-модели редакции СМИ лежат стратегические цели редакции. Совершенно разными будут процессы повышения доходности у издания, нацеленного на максимизацию прибыли и СМИ, которое стремится к общественно-политическому влиянию. При построении бизнес-модели следует рассматривать все ее элементы в совокупности, однако, наибольшее внимание следует уделить исследованию особенностей продукта, имеющимся ресурсам и способам повышения доходности (монетизации).

В чем заключаются различия нового мультимедийного и традиционного информационного продукта? В первую очередь – в особенностях производства и реализации, способах «упаковки» и продвижения, коммуникации с потребителем. Ранее редакции продавали номер издания целиком (экземпляр газеты или журнала) либо даже определенное количество номеров (подписка), сегодня речь идет о разделении продукта на части – аудитория может покупать доступ к отдельным материалам, рубрикам или приложениям, текстам одного автора. Мало кому интересен полный набор статей из одного СМИ. Аудитория все больше сегментируется по предпочтениям. Еще одна важная особенность мультимедийного продукта – это множественность каналов его дистрибуции.

Во-вторых, и это более существенно, на наш взгляд, – изменилось содержание продукта. Современные редакции все больше продают читателям не информацию (ее и так много в бесплатном доступе в интернете), а ценности: такие как оперативность, качество, комфорт восприятия и т. д. Рекламодатели также получают не только и не столько доступ к аудитории (с этим лучше справляются агрегаторы контента и уже привычные аудитории «новые медиа»), а особый сервис, доступ к дополнительным возможностям и пакетным предложениям (реклама в печатной и интернет-версии по специальной цене, возможность получать интернет-дополнения к бумажному изданию).

Это смещение акцентов серьезно влияет на процесс построения бизнес-моделей и способы монетизации – извлечения прибыли из проекта или продукта. Рассмотрим, например, paywall – взимание оплаты с читателей за доступ к журналистским материалам как наиболее распространенный способ получения доходов в деятельности мультимедийных редакций СМИ.

Сегодня на информационном рынке встречаются различные виды paywall: soft (только некоторые материалы, наиболее интересные, закрыты от просмотра, большинство же доступны бесплатно), middle (большинство материалов закрыты, кроме «топовых», тех, что служат для привлечения внимания, либо открыты материалы только в определенных каналах дистрибуции – например, полученные через e-mail), hard (все материалы доступны только платно). Кроме того, есть еще вариации данной модели – metered paywall, когда доступ ограничивается после просмотра определенного количества материалов или через определенное количество дней. Возможны и ценовые разновидности paywall – с рекламой дешевле, без рекламы – дороже. Используются также пакетные варианты: когда читатель получает доступ сразу к нескольким СМИ, а доходы между ними распределяются пропорционально востребованности контента. У каждого из видов и типов paywall есть плюсы и минусы, которые влияют на поведение пользователей и доходы производителей [9].

Преимущества для редакции очевидны – это возвращение к традиционной подписке с некоторыми техническими новациями: модель понятная и привычная. В качестве основного недостатка paywall исследователи называют отсутствие привычки у читателей платить за информацию в интернете, а также непонимание аудитории – за что именно нужно платить, если в интернете легко можно получить информацию бесплатно.

В действительности, сегодня люди платят не столько за информацию, которая оперативно приходит по разным каналам, сколько за отбор, анализ и способы подачи этой информации. По словам Р. Имельского, в условиях информационного шума функция фильтрации (а точнее, обычная редакторская работа по отбору материалов) и качество информации становятся важнейшими ценностями для аудитории. Согласно теории построения бизнес-моделей, именно создание ценностного предложения, понимаемого как «совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю» [10, с. 28], лежит в основе получения дохода.

Кроме качественного содержания, тщательно отобранного редакторами, проверенного корректорами, соответствующего запросам аудитории, есть и иные способы создания ценностных предложений. Один из них – это комфорт медиапотребления. Так, «Gazeta Wyborcza» с помощью средств автоматизации озвучивает каждый материал с платным доступом. Таким образом, аудитория, которая потребляет медиаконтент в дороге, может слушать аудиоверсию интересующей статьи, не отвлекаясь на чтение с экрана.

Если ориентироваться на ценностный подход, то при разработке бизнес-модели следует продумать создание удобной мобильной версии издания или специального приложения. Необходимо также ввести озвучивание для тех, кто не может читать с экрана, метки для тех, кто просматривает статьи в дороге (сколько осталось до конца статьи, возможность установить закладку на середине чтения, либо развернуть и свернуть текст по мере чтения) и т. д. Соответственно, монетизироваться проект может за счет сервисов, делающих потребление информации удобным.

Важно отметить, что именно бизнес-модель определяет способ монетизации, а не наоборот. Таким образом, если бизнес-модель редакции подразумевает широкий охват (например, необходимо достичь максимального информирования аудитории по важным вопросам), то hard paywall использовать не следует. Если бизнес-модель предусматривает качественную журналистику для нишевой аудитории – именно «жесткий» вариант платного доступа может способствовать генерированию дохода.

Бизнес-модель, в основе которой лежит качественное содержание (не в противовес качеству подачи, но со смещением акцентов в сторону профессиональной журналистики), позволяет использовать такой метод монетизации как «закрытый клуб». Читатель оплачивает членство в определенном сообществе, которое позволяет вам не только читать материалы, но и дает преимущества перед остальными пользователями. Так, возможность комментировать материалы на сайте журнала «Сноб» имеют только члены соответствующего клуба, объединяющего элиту российского общества и платных подписчиков печатной версии издания.

Выход на рынок мультимедиа – это выход в сферу высокой конкуренции за внимание аудитории, где соревноваться приходится не только с другими СМИ, но и с нежурналистскими, например, развлекательными ресурсами. И эта борьба может стать победной не в ущерб качеству. Например, газета Financial Times разработала систему геймификации – игры для читателей, в которой каждый прочитавший статью получает оценку полученных из материала знаний [11]. Стремление собрать как можно больше игровых баллов дало положительные результаты: выросли показатели «дочитываемости» статей и глубины просмотра на сайте. В перспективе такой способ вовлечения аудитории может привести и к росту продолжительности периодов подписки: чтобы не потерять накопленные баллы, нужно продолжать чтение.

Выбирая «качественную» бизнес-модель, медиаменеджерам следует честно ответить на ряд вопросов: действительно ли данное СМИ создает материалы такого уровня, что за них можно брать деньги у читателей в интернете? И, если – нет, то что можно изменить в работе редакции, чтобы получить качественную журналистику? Например, Gazeta Wyborcza в первую очередь сделала платными те приложения к изданию, которые пользовались наибольшим спросом. И не только потому, что читатели готовы были за них платить, но и потому, что такие материалы требуют много ресурсов при создании.

Если руководитель редакции оценивает готовность аудитории платить за информацию как низкую, следует рассмотреть бизнес-модели, ориентированные на другие потребительские сегменты – например, на рекламодателей (предложить им уникальный сервис, особые условия и возможности) либо партнеров (дополнительные услуги). Например, редакция может зарабатывать на организации мероприятий, близких по тематике данному СМИ. В этом случае медиапредприятие генерирует доходы не с помощью привычных рекламной или подписной моделей, а организовывая семинары, конференции, мастер-классы для читателей, рекламодателей и партнеров. Такой способ монетизации развивает в Беларуси портал probusiness.io, сочетая его с размещением рекламы и продажей доступа к аналитическим материалам. Дополнительные услуги – по организации мероприятий «под ключ», включая создание мультимедийных продуктов для продвижения, – оказывает и белорусский журнал WhereMinsk.

Некоторые медиа используют бизнес-модель краудфандинга (совместного финансирования в виде добровольных пожертвований) – это, например, белорусский интернет-журнал «Имена». Представляется сложным внедрение подобной бизнес-модели в уже существующей редакции печатного СМИ, которая работает над трансформацией в мультимедийную. На наш взгляд, такой подход не гарантирует экономическую устойчивость и стабильность, однако он может использоваться на этапе запуска мультимедийного проекта или внедрения иных инноваций, полезных для аудитории. Также следует упомянуть разновидность данной модели – «плати, сколько хочешь», которая редко используется в профессиональных СМИ и требует дополнительного изучения.

Очевидно, что выбор бизнес-модели определяет и приоритеты в распределении ресурсов редакции – кадровых, финансовых, технических. С одной стороны, он опирается на существующие возможности, с другой – ставит задачи на будущее. В процессе перехода к мультимедийному формату издания руководители редакций столкнутся и с необходимостью усиления отделов маркетинга. Сегодня уже недостаточно провести рекламную и подписную кампании раз в квартал, чтобы получить результат. На успех влияет выбор каналов дистрибуции контента, усилия по продвижению, коммуникации с читателями. При этом исследователи предостерегают от применения таких методов маркетинга, как скидки и распродажи [9]. Создание журналистского продукта – это дорогостоящее производство. Для сохранения качества важнее увеличивать ценность данного СМИ в глазах читателя и рекламодателя, чем привлекать их низкой ценой.

Одним из наиболее острых вопросов, стоящих сегодня перед медиаменеджерами, является вопрос перераспределения ресурсов между старым и новым, между традиционной редакцией и мультимедийными проектами. Ситуация осложняется еще и тем, что для инноваций характерны высокие риски [12]. Наиболее очевидное решение – не приводить к явному разделению, добиваясь синергетического развития нового продукта на базе старого. Однако в реальности это трудновыполнимая задача. Во-первых, ограничения могут исходить от коллектива, который не готов к переменам (в этом случае решением может стать проектная команда), во-вторых, может просто не хватать ресурсов на инновации. Неверное перераспределение ресурсов – один из главных рисков, который может привести к провалу, затрагивающему все подразделения предприятия [8, с. 174–175]. Важно предусмотреть вариант, в рамках которого инновации уже на этапе внедрения начинают генерировать доходы.

Разнообразие способов монетизации и лежащих в их основе бизнес-моделей создает определенные сложности для менеджеров при выборе или создании того варианта, который будет способствовать развитию трансформирующейся редакции и увеличению доходности нового мультимедийного проекта. На наш взгляд, решение этой задачи лежит не в копировании представленных на рынке бизнес-моделей, а разработке и внедрении собственной. Идеальная бизнес-модель должна базироваться на стратегии предприятия, отражать сильные и слабые продукта и команды, учитывать существенные характеристики рынка и тенденции его развития.

Мультимедийный продукт в интернете – это инновации в чистом виде. Именно такого – инновационного – подхода требует создание, выбор и внедрение бизнес-моделей на переходном этапе от традиционной редакции к мультимедийной.

Список литературы

1. Медидайджест : перспективы медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://echo.msk.ru/blog/oskin/1610612-echo/>. – Дата доступа: 24.11.2018.
2. Оськин, А. В. Будущее прессы в США, Великобритании и России [Электронный ресурс] / А. В. Оськин. – Режим доступа: <https://echo.msk.ru/blog/oskin/1610612-echo/>. – Дата доступа: 24.11.2018.
3. Гатов, В. Бизнес-модели современных медиа-компаний / В. Гатов // Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед : сб. ст. / Институт Fojo. – М. : АНРИ-медиа, 2016г. – С. 11-24.
4. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

5. Медиафера Беларусі: социологический аспект [Электронный ресурс] / В. М. Литвинович [и др.] ; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск : Информ.-аналит.центр при Администрации Президента Респ. Беларусь, 2014. – Режим доступа: http://ias.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа: 24.11.2018.
6. Тренды белорусского интернета: мобильный трафик побеждает, доходы от нативной рекламы растут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/trendy_belorusskogo_interneta_mobilnyy_trafik_pobezhdaet_dokhody_ot_nativnoy_reklamy_rastut-5795. – Дата доступа: 15.11.2018.
7. Силькевич, Н. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах [Электронный ресурс] / Н. Силькевич. – Режим доступа: <https://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/02/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah.pdf>. – Дата доступа: 24.11.2018.
8. Кристенсен, К. М. Дилемма инноватора : Как из-за новых технологий погибают сильные компании / К. М. Кристенсен. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004, – 239 с.
9. Амзин, А. А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] / А. А. Амзин. – Режим доступа: <http://themediacenter/2014/08/20/paywall/>. – Дата доступа: 15.11.2018.
10. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей : Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / А. Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
11. Делюкин Е. FinancialTimes разработала систему геймификации для подписчиков: увеличилась дочитываемость и глубина просмотров [Электронный ресурс] / Е. Делюкин. – Режим доступа: https://vc.ru/media/52011-financial-times-razrabotala-sistemu-geymifikacii-dlya-podpischikov-uvlechilis-dochityvaemost-i-glubina-prosmotrov?fbclid=IwAR0Vpc_5JvpD8RjtCfkVPQRpwzf0xa7FeCrOYNzJdwToVNELaXpluey-r6I. – Дата доступа: 28.11.2018.
12. Марамохина, Е. В. Инновационный риск: понятие, этапы управления [Электронный ресурс] / Е. В. Марамохина. – Режим доступа – <https://moluch.ru/archive/52/6755/>. – Дата доступа: 15.11.2018

The article analyzes the transformation of business models of print media editorial, developing multimedia projects on the Internet. The studied economic problems that arise when creating an innovative product on the media market and approaches to their solution. The main ways of financing multimedia projects are described. The main directions for the search for new business models in the transition world, the identified need to create new technologies are formulated.

Keywords: business model, multimedia edition, monetization of multimedia projects, multimedia product.

УДК 821.162.1

О. О. Янішевський

ПОСТАТЬ АДАМА МІЦКЕВИЧА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Рассматривается личность польского поэта Адама Мицкевича в свете современных коммуникативных технологий. Особое внимание уделено освещению его творчества электронными ресурсами Интернета. Дан также ретроспективный обзор прижизненных его изданий.

Ключевые слова: Мицкевич, Интернет, коммуникация, издание, электронные ресурсы, сегмент.

Поетична зірка Адама Міцкевича, основоположника польського романтизму і видатного діяча національно-визвольного руху, яскраво сяє упродовж більш ніж півтора століть на польському літературному небосхилі. Його поеми «Гражина», «Дзяди», «Конрад Валленрод», «Пан Тадеуш», численні вірші і сонети знайшли широке визнання не лише на його Батьківщині, в Польщі, але й за її межами: в країнах Європи, Америки, далекій Австралії. Притягальна сила творчості А. Міцкевича, як переконливо показали минулі десятиліття, полягає, на наш погляд, у тому, що вона слугує надійним захистом від бездуховності, байдужості, зреченості людських стосунків, допомагає успішно долати безвихідність, що спостигає іноді людину, яка втомилася від суєтності життя, політики телевізійних шоу, розмов про бізнес. Поетична спадщина Великого Поляка надихає людей різного рівня культури, освіченості, віросповідань втілювати у повсякденному житті один з мудрих біблійних приписів, а саме: «Навчіться робити добро; шукайте правду; рятуйте пригнобленого; захищайте сироту; заступайтеся за удовицю» [2, с. 680].

Як зазначає Станіслав Василевський у своїй книзі «Життя польське у XIX столітті, лише епос «Пан Тадеуш» було перекладено майже 30-ма мовами [1, с. 177]. Така висока цифра підводить до висновку, що йдеться про переклади не лише європейськими мовами слов'янської, романської та германської мовних груп, але й іншими мовами індоевропейської сім'ї, а також мовами семітської, тюркської та інших мовних груп.

З іншого боку, такий феномен засвідчує широкі масштаби залучення перекладачів – знавців польської мови, включення значних видавничих і поліграфічних потужностей для видруку творів А. Міцкевича, їхнього розповсюдження через мережі книжкових магазинів і бібліотек.

Як наголошує відомий полоніст, вчений-філолог О. Астаф'єв, у творах Адама Міцкевича «звучать вільнолюбні мотиви захоплення життям, тут багато корисної любові до нього, гострих і глибоких переживань, точно зважених і особисто виборених відповідей на складні питання суспільного життя. Бачимо тут цінності вічні і неминучі, серед яких на першому місці любов до вітчизни, жертвовність і самопосягата, апофеоз дружби і заклик до молодих братів бути справжніми борцями» [3, с. 107]. З цих слів випливає, що доробок поета, за великим рахунком, містить в собі величезний масив життєдайної інформації, яка облагороджує людину, очищує її душу від нальоту егоїзму, утверджує вищі моральні цінності в особистій поведінці й суспільній діяльності. Слід підк-