

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2010 р., № 1



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради: В.Л. Корінєв,
доктор економічних наук, професор

Головний редактор:
О.В. Богуславський,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент
(заступник головного редактора)

В.Д. Буряк, доктор філологічних наук, професор

В.М. Галич, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

В.В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З.В. Партико, доктор філологічних наук, професор

В.Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Н.М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

О.Л. Скідін, доктор соціологічних наук, професор

М.І. Скуленко, доктор філологічних наук, професор

О.М. Холод, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор

Н.В. Яблоновська, доктор філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова
Редактори: А.О. Бессараб, Г.І. Гутман
Технічне редагування та комп'ютерна верстка:
О.О. Івченко
Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
31 березня 2010 р., протокол № 7

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки,
яких він припустився.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Телефони/факс: (0612) 220-10-06, 63-99-73

Здано до набору 02.02.2010

Підписано до друку 03.04.2010

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 49-09Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2010

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

МЕНТАЛІТЕТ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ НАРОДУ	5
<i>Галуза А.В.</i>	
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОНЯТТЯ “КАРТИНА СВІТУ” В БЛОГОСФЕРІ (НА МАТЕРІАЛІ БЛОГІВ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЖИВУТЬ З ВІЛ/СНІД)	7
<i>Гончарова А.К.</i>	
ОКІНАВСЬКА ХАРТІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНСТЕКТІ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	13
<i>Гуцал К.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНА “МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ” В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ	17
<i>Дзенник С.В.</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ “АРХЕТИП” У КОНТЕКСТІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ	21
<i>Кондріко А.А.</i>	
ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ПЕРВІСНИХ ЛЮДЕЙ	24
<i>Мороз В.Я.</i>	
МЕДІАКРИТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА	31
<i>Роціна Я.О.</i>	
МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	35
<i>Санакоєва Н.Д., Клімуш Д.С.</i>	
ЗАРОДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ ТА СТАНОВЛЕННЯ МЕТОДІВ ЇЇ ВПЛИВУ	39
<i>Скуленко М.І.</i>	
НОБЕЛІВСЬКІ ЛАУРЕАТИ В ГУМАНІТАРНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ ТА УКРАЇНА	44
<i>Фінклер Ю.Е.</i>	
ПРО ПАРАДОКСАЛЬНУ СУТНІСТЬ ТЕКСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	47
<i>Шестакова Е.Г.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕЛІГІЙНИХ СИМВОЛІВ У СУЧАСНОМУ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОМУ ЖУРНАЛІ “КОРРЕСПОНДЕНТ”	54
<i>Абрамова І.Г., Хаустова С.В.</i>	
ЕТНІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ЗМІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	60
<i>Біленька М.В., Данькевич Ю.В.</i>	
НОВІ ТЕРМІНОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ	62
<i>Буряк В.Д.</i>	
СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ПРЕСА ПРО ЄВРОАТЛАНТИЧНУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКУ ІНТЕГРАЦІЮ УКРАЇНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”, “ДЕНЬ”, “2000”)	68
<i>Гоцур О.І.</i>	
СПОЖИВАЧ, ЯКОГО ФОРМУЮТЬ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ “COLLEGE”)	73
<i>Грабська А.В.</i>	
КАЛЕНДАР-АЛЬМАНАХ ЯК ТИП ВИДАННЯ УКРАЇНЦІВ КАНАДИ В ПЕРШІЙ ПОЛ. ХХ СТ.: ГЕНЕЗА, СТРУКТУРНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ, ТЕМАТИКА	77
<i>Ковпак В.А.</i>	
ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО ЯК СКЛАДОВА ЙОГО МАЙСТЕРНОСТІ	81
<i>Костюк В.В., Захарс Т.А.</i>	
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ	85
<i>Костюк Ю.В.</i>	
МИКОЛА РУДЕНКО І ШКОЛА ЕКОНОМІЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В УКРАЇНІ	87
<i>Михайлюта О.О.</i>	
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ ЕСЕЇСТИКИ В ПЕРІОДИЦІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОСТМОДЕРНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ДОБИ	91
<i>Нестеренко Ю.В.</i>	
ГУМАНІЗМ ЯК ПРИНЦИП ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	96
<i>Пономаренко Л.Г.</i>	
ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ	101
<i>Сергеева Д.А.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

СИНТАКСИС ТЕКСТІВ, СТВОРЕНИХ ДІТЬМИ: ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТА АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ	106
<i>Віщук О.Ю.</i>	

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ.....	110
<i>Дроздова А.В.</i>	
РЕДАГОМЕТРИЯ – МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ГАЛУЗЬ ЗНАЇ	
(ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ)	116
<i>Огірко І.В., Партико З.В.</i>	
РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	
PR ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ	119
<i>Березенко В.В.</i>	
PR-ДИСКУРС ЯК СИСТЕМА ВИРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ	124
<i>Мантуло Н.Б.</i>	
РЕГІОНАЛЬНЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕКОМПАНІЇ	
ЯК ОСОБЛИВОГО ВИДУ ЗМІ.....	129
<i>Винокур Ю.М.</i>	
ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРВ'Ю В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ 70–90-х РР. ХХ СТ.	133
<i>Дяченко М.Д.</i>	
НОВИННЕ ВИРОБНИЦТВО МУНІЦИПАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ:	
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	138
<i>Іванюха Т.В., Яценко Г.П.</i>	
КОМПОЗИЦІЙНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ФОТОІЛЮСТРАЦІЙ У ГАЗЕТНІЙ ПЕРІОДИЦІ	142
<i>Лебеза Д.С.</i>	
ТИПОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СЮЖЕТІВ	
НА ЛОКАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ “ЮНІВЕРС-ТБ”	146
<i>Лехман І.О.</i>	
ТОК-ШОУ “ПОЛІТВЕЧЕРЯ” ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПРОГРАМИ ЗОДТРК “ЗАПОРІЖЖЯ”	151
<i>Панченко С.А.</i>	
СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ ЗАПОРІЖЖЯ	156
<i>Пашник О.В.</i>	
РОЛЬ ОПЕРАТОРА	
У ВТІЛЕННІ АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ В ДИСКУРСІ МОЛОДІЖНОГО ТБ	
(НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ “УНІВЕР” КАНАЛУ “ЮНІВЕРС-ТБ”).....	161
<i>Польська Я.П., Чернявська Л.В.</i>	
СТУДЕНТСЬКИЙ ПРОЕКТ “УНІВЕР” У КОНТЕКСТІ ЛОКАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	166
<i>Тернова А.І., Вердібоженко Д.В.</i>	
ШЛЯХИ СТАНОВЛЕННЯ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ	
(НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ О. ВАКАЛО).....	171
<i>Чістякова Є.В.</i>	
ГЕНДЕРНІ СТУДІЇ	
ЧИТАЦЬКА АУДИТОРІЯ ЯК ТИПОФОРМУВАЛЬНИЙ ФАКТОР ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ	176
<i>Дяченко І.М.</i>	
ВЕРБАЛЬНІ Й ВІЗУАЛЬНІ (ІЛЮСТРАТИВНІ) ЖІНОЧІ ОБРАЗИ	
В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ	179
<i>Клименко Н.О.</i>	
ДВА ВОРОГИ ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ: МОРАЛЬ ТА ІНТЕРНЕТ	184
<i>Ліпатнікова К.С.</i>	
Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ-ПУБЛИЦИСТ	
О ЖЕНСКОЙ ЭМАНСИПАЦИИ И ЖЕНСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ.....	188
<i>Погребная В.Л.</i>	
МОВА МЕДІА	
ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	195
<i>Трофімук К.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ РОЗМОВНОЇ ТА ЖАРГОННОЇ ЛЕКСИКИ	
В АВТОРСЬКИХ КОЛОНКАХ ЯК ЗАСОБУ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТЕКСТУ	
(НА ПРИКЛАДІ “ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ”).....	198
<i>Цвєтасєва О.В.</i>	
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	202

Шановні колеги!

Ви тримаєте в руках перше число журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”, який був заснований 2010 р.

Його основною метою є сприяння підвищенню якості підготовки фахівців відповідно до стратегічних напрямів забезпечення єдиної державної політики в галузі атестації наукових і науково-педагогічних кадрів. Журнал являє собою складову всеукраїнської університетської науково-інформаційної системи й буде брати участь у вирішенні таких завдань:

- відображення результатів науково-дослідної, науково-практичної та експериментальної діяльності професорсько-викладацького складу, аспірантів та здобувачів*

наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій;

- формування наукової складової університетського середовища та пропаганда основних досягнень науки в галузі соціальних комунікацій;*

- виявлення наукового потенціалу для впровадження передових досягнень науки в навчальний процес;*

- формування відкритої наукової полеміки, що сприяє підвищенню якості дисертаційних досліджень, ефективності експертизи наукових праць;*

- забезпечення гласності й відкритості у віддзеркаленні науково-дослідної проблематики кафедр Інституту журналістики та масової комунікації.*

Ми сподіваємося, що наш журнал стане загально-українським науковим інформаційним майданчиком, центром продуктивних дискусій з проблем медіазнавства, соціальних комунікацій.

*З повагою,
головний редактор
О.В. Богуславський*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.22–316.77

МЕНТАЛІТЕТ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ НАРОДУ

Галуза А.В.

In the article it is suggested to compare mentality as process of transmission of natural and cultural, rational (intellectual) and subconscious (intuition), individual and public acquisition of the world of ancestors contemporaries to social communication as exchange between people or other social subjects by integral sign reports, information, knowledge, ideas, is represented in which, emotions and others like that, conditioned a number of socially meaningful estimations, concrete situations, communicative spheres and norms.

Key words: mentality, social communication.

В статье предлагается сравнить менталитет как процесс передачи природного и культурного, рационального (интеллектуального) и подсознательного (интуитивного), индивидуального и общественного достояния мира предков современникам с социальной коммуникацией как обменом между людьми или другими социальными субъектами целостными знаковыми сообщениями, в которых отражены информация, знания, идеи, эмоции и т. п., обусловлен целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Ключевые слова: менталитет, социальная коммуникация.

Сучасний світ змінюється незалежно від нашого бажання, чергуються покоління, народжуються та вмирають культури, все підпорядковується єдиному кругообігу енергії, знання, інформації тощо. Кожен фактор має свої закони функціонування, принципи організації. Але жоден елемент оточуючого середовища (фізичний, механічний, духовний, енергетичний тощо) не проходить безслідно для ментальної історії світу. Майбутні покоління виступають не лише носіями ментальності народу, а й продукують нові риси та ознаки менталітету. Кожен індивід виступає в трьох ролях: носій, творець, передавач, тому так важливо заздалегідь контролювати спрямованість змін у менталітеті народу, щоб в результаті не отримати спотворене інформаційно-енергетичне поле народу.

Об'єкт дослідження – менталітет українського народу.

Предмет – соціальна комунікація народу як процес.

Поняття соціальної комунікації відоме вже давно: два десятиліття – в Європі, одне десятиліття – в Україні. Цим терміном позначають і процес обміну інформацією, і галузь науки. Існують різні підходи до вивчення моделей, принципів соціальної

комунікації як процесу (а саме з цієї позиції ми розглядаємо соціальну комунікацію), але вперше робимо спробу ототожнити два процеси обміну інформацією: соціальна комунікація та менталітет. Менталітет – результат і причина соціальної комунікації, це гіперсистема соціальної комунікації.

Менталітет залишається непізнаним підсвідомим явищем, специфічним інформаційно-енергетичним полем, яке підпорядковане процесам творення та руйнування; тоді як соціальна комунікація – явище, яке активно вивчають вчені різних галузей науки. За допомогою напрацювань у сфері соціальної комунікації можна розробити нові підходи, моделі вивчення менталітету українського народу.

Мета статті полягає в тому, щоб довести, що менталітет – це і є соціальна комунікація народу (тривалістю сягає від зародження людини до останньої точки існування людства, тобто є найтривалішим сеансом спілкування між індивідами) за допомогою порівняння визначень понять.

У статті маємо зазначити, що соціальна комунікація розглядається як процес, обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї,

емоції тощо, зумовлений рядом соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у конкретному суспільстві.

І хоча існує думка про те, що термін “соціальні комунікації” семантично зайвий [1, с. 33], ми схильні вважати, що термін “соціальна комунікація” позначає комунікацію соціуму, процес спілкування у великому масштабі, процес обміну інформацією в складній системі суспільства, це процес спілкування сучасників з минулими та майбутніми поколіннями. У свою чергу, менталітет акумулює в собі всі риси, набуті в історичному розвитку, шифрує їх генетично, передаючи від одного покоління до іншого та зберігаючи основні ментальні риси протягом свого існування. Процес передачі – це процес комунікації: індивіду передається певна інформація, яка впливає на подальшу поведінку індивіда, тобто виникає реакція.

Теорія комунікації розглядає соціальне значення комунікації, яке означає та характеризує різноманітність зв'язків і відносин, що виникають у людському суспільстві (комунікаційні процеси в суспільстві).

Тому і надалі будемо використовувати термін “соціальна комунікація”.

Для подальшої роботи ми виділимо кілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці. Зокрема, комунікація розглядається як:

- механізм, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських відносин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Чарльз Кулі);
- обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати (Аркадій Урсул);
- інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом (Мойсей Каган);
- спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей (Тамотсу Шибутані);
- акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої (Пол Сміт, Кріс Беррі, Алан Пулфорд);
- специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного й інтелектуального змісту (Андрій Зверінцев, Альвіна Панфілова).

Менталітет – це характер та склад людського мислення, що реалізується на рівні свідомості, але базується на структурних елементах сфери підсвідомого, що включають у себе архетипи як окремої особистості, так і етносу в цілому.

Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне й культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне та суспільне – усе це перетинається та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищих – духовному, моральному та релігійному рівнях. Характерно, що менталітет – це не пасивний об'єкт, своєрідний еквівалент сумарної дії всіх названих чинників [2, с. 30]. Він сам є трансформаційним фактором суспільного розвитку, надзвичайно важливим і дієвим та водночас – малопомітним, оскільки імпульси, які він транслює етносу чи окремій людині, йдуть з глибини історії і навіть майбутнього.

Менталітет – це множина процесів, як і соціальна комунікація.

Менталітет – надскладна соціальна комунікація, це гіперсистема, яка складається з ієрархічно підпорядкованих частин. Зникає соціальна комунікація – зникає менталітет, який просто не передається на геномному, духовному, соціальному, фізичному та інших рівнях. У процесі роботи ми зіставили основні характеристики соціальної комунікації, її принципи, моделі побудови з основами менталітету.

Наприклад, модель соціальної комунікації за Г. Лассуелом [3, с. 56] ми спроектуємо на менталітет:

- 1) хто – “комунікатор” – попередній носій менталітету, предок;
- 2) “що” – повідомлення – риса ментальності;
- 3) “як” – спосіб передачі – усна народна творчість, побут, соціальні, політичні події, батьки;
- 4) “кому” – аудиторія – сучасне покоління;
- 5) “навіщо” – з яким ефектом – формування сталої ознаки у майбутньому поколінні.

На особливу увагу заслуговує модель трансмісії сигналу в комунікації К. Шеннона [4, с. 30], яка була опублікована в 1948 р. До структури своєї моделі К. Шеннон включив такі елементи:

- 1) джерело інформації – природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне надбання світу, інформаційно-енергетичне поле народу;
- 2) передавач – покоління предків;
- 3) ментальні риси минулих поколінь;
- 4) канал – усна народна творчість, навколишнє середовище, батьки, дитячий садок, школа, вуз, ЗМІ (як ретранслятор навколишнього середовища);

5) джерело перешкод – еміграція, асиміляція носіїв відмінного від власного менталітету;

6) відібраний сигнал – ментальні риси минулих поколінь (але не первинний, а вже селективний);

7) приймач – сучасне покоління;

8) повідомлення – відібраний сигнал трансформований сучасним поколінням (під дією системи факторів і чинників);

9) адресат – майбутні нащадки.

Потім уся система повторюється, але передавачем виступатимуть наші майбутні нащадки, а для наступних поколінь – предки.

Менталітет, як і комунікація, не може існувати без комунікаторів, які виступають носіями. Але цей процес більш масштабний. Менталітет – це соціальна комунікація на рівні нації, етносу, спільноти, де кожен індивід – носій менталітету. Комунікація не лише на вербальному, аудіовізуальному чи фізіогномічному рівні, – це комунікація на рівні підсвідомості. Ми не хочемо однозначно заявляти, що менталітет і є соціальною комунікацією, у розумінні соціальної комунікації як науки ми говоримо про менталітет як соціальну комунікацію в розумінні процесу. Це процес у більшості випадків неконтрольований, оскільки тексти, сюжети, спілкування, радіопрограми ми можемо відстежувати, застосовувати цензуру до них, правити та забороняти як такі, що несуть, на нашу суб'єктивну думку, негатив, а трансформацію менталітету, спотворення чи вдосконалення ми не відстежуємо, адже до сьогодні менталітет з погляду соціальної комунікації не розглядали. Однак для наукової спільноти це шанс сформулювати принципи творення ментальності, механізм трансформації менталітету наступних поколінь. Не заперечуватимемо етичне питання, яке неодмінно виникне. Чи маємо право змінювати менталітет? Чи не будуть

напрацювання використані для побудови суспільства, що матиме заздалегідь запрограмовану свідомість?

Вважаємо, що, перш за все, варто основні дослідження зосередити не на побудові механізму втручання в менталітет народу, а намаганні не продукувати в наступних поколіннях спотворених рис менталітету, на ранньому етапі запобігти виродженню індивіда та народу як гармонійної системи. Потрібна оптимальна схема відстежувати зміни, що призведуть до краху системи, до втрати мотивації спілкування, до виродження людини – носія менталітету.

Отже, соціальна комунікація, як і менталітет, – процес передачі інформації від одного індивіда до іншого. Менталітет – це соціальна комунікація народу, спілкування поколінь між собою. Надсилання у майбутнє специфічного інформаційно-енергетичного поля для збереження ідентичності народу, формування індивіда, носія ментальності. Тому важливо усвідомлювати спільність механізмів або навіть тотожність процесів соціальної комунікації і менталітету. Моделі Г. Лассуела та К. Шеннона, які ми спроектували на менталітет, довели думку про менталітет як соціальну комунікацію, але масштабнішу.

Література

1. Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – К., 2009. – 318 с.
2. Смітюх Г. Україна сакральна: минуле, сьогодення, майбутнє / Г. Смітюх, В. Стрілецький. – Х., 2006.
3. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence. – New York: Free Press, 1955.
4. Shannon C. Mathematical Theory of Communication // Bell System Technological Journal. – 1948. – № 3–4. – Р. 2.

УДК 316.77

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОНЯТТЯ “КАРТИНА СВІТУ” В БЛОГОСФЕРІ (НА МАТЕРІАЛІ БЛОГІВ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЖИВУТЬ З ВІЛ/СНІД)

Гончарова А.К.

The article we are examined the functioning of concept “The world Pictures” in a blogosphere. The method of reflection of this concept finds the place of dwelling among blogs (electronic diaries of conducted on the sites of network the internet). The picture of the world of people which live with HIV/AIDS is subject the detailed consideration.

Key words: the world pictures, blogs, blogosphere, HIV/AIDS.

В статье рассматривается функционирование понятия “картины мира” в блогосфере. Способ отражения этого понятия находит место своего обитания среди блогов (электронных

дневников, ведущихся на сайтах сети Интернет). Детальному рассмотрению подлежит картина мира людей, которые живут с ВИЧ/СПИД.

Ключевые слова: картина мира, блог, блогосфера, ВИЧ/СПИД.

Питання функціонування в блогах картини світу людей, які живуть з ВІЛ/СНІД у сучасній мережі Інтернет, у сучасних наукових працях не розглядається, хоча вищенаведений термін існує досить давно і проблема людей, які живуть з ВІЛ/СНІД також не є новою для сучасного українського суспільства. Саме поняття “картина світу” розглядають такі науковці, як: О. Леонтьєв, О. Холод, В. Пищальникова, В. Постовалова, М. Хайдеггер, М. Бутиріна тощо.

На сучасному рівні розвитку всесвітньої мережі Інтернет не дивним є постійний розвиток міжособистісних комунікативних процесів суспільства, що знаходить своє відображення у блогах, які все більше поширюються. Не є дивним і те, що люди, які живуть з ВІЛ/СНІД, також спілкуються та висловлюють свої погляди через блоги, адже там їм не треба приховувати свій реальний стан. Тому відображення картини світу таких індивідів є правдивим, невикривленим. Саме тому, на нашу думку, доцільно виокремити питання, що наведені вище на сучасному етапі розвитку електронних комунікативних процесів у мережі.

Метою статті є дослідження картини світу людей, які живуть з ВІЛ/СНІД та спілкуються у блогосфері.

Ми ставимо перед собою такі завдання:

- дослідити картину світу людей, що живуть з ВІЛ/СНІД;
- виявити картини світу індивіда, який живе з ВІЛ/СНІД, через блог та електронне спілкування;
- визначити можливість викривлення картини світу в особистості, яка живе з ВІЛ/СНІД.

Поява терміна “картина світу” (далі – КС) зумовлена багатьма факторами. Як зазначає В. Пищальникова, саме акцентування “людського фактора привело до появи в різних науках ряду понять, що становлять психологічні, лінгвістичні, логічні, філософські моделі об’єктивного світу: концептуальна картина світу, картина світу, образ світу (далі – ОС), модель світу, концептуальна система, індивідуальна когнітивна система, мовна картина світу тощо” [4].

Термін “картина світу” вживає В. Постовалова. Вона трактує його як “...вихідний глобальний образ, який покладено в основу світогляду людини, що репрезентує суттєві властивості світу у розумінні її носіїв і що є результатом усієї духовної активності людини” [4]. В. Пищальникова, у свою чергу,

стверджує, що модель, яку ми називаємо картиною світу, – суб’єктно-об’єктна категорія. Беручи до уваги об’єкт нашого дослідження, зазначимо, що картина світу блогера не буде дзеркально відображати навколишню реальність індивіда, а модифікувати її, складаючись з найменших дрібниць, подібно до пазла.

Ще одне визначення поняття “картина світу”, тепер у психології, було запропоновано О. Леонтьєвим, який стверджував, що світ приймає п’ятий вимір – квазівимір – перехід крізь чутливість, за межу, крізь сенсорні модальності до аномального світу, об’єктивний світ, смислове поле, система знань. На думку вченого, предмет сприйняття певного предмета складається не лише з його буквального сприйняття (у просторовому чи часовому вимірі), а й у його значенні. “Значення виступають не як ті, що лежать перед речами, а як ті, що лежать за його обличчям – в об’єктивних зв’язках, що пізнаються у предметному світі, в різних системах, у яких вони лише й існують і розкривають свої властивості” [3, с. 254]. Вчений дотримується думки про те, що проблема, яка порушується у свідомості індивіда, має розглядатись науковцями як “проблема багатогранного образу світу, образу реальності” [3, с. 254].

Очевидним є взаємозв’язок понять “картина світу” та “образ світу”. “Найбільш адекватним розумінням картини світу є визначення її як вихідного глобального образу світу, що лежав в основі світобачення людини, який репрезентує суттєві властивості світу в розумінні її носіїв, та таким, що є результатом усієї духовної активності людини” [5, с. 21]. О. Леонтьєв трактує образ світу як щось певне, що “відображає у психічному стані людини предметний стан світу, що опосередковано предметними знаннями і відповідними когнітивними схемами, які піддаються при цьому свідомій рефлексії” [2, с. 264]. З цього випливає, що образ світу тоді, коли він не є раціональною конструкцією, відображає практичну “залежність” людини від світу, безпосередньо пов’язується з умовами існування індивіда в соціумі, його індивідуальними особливостями. Він відображає фон, на якому проходять усі життєдіяльні процеси людини.

Картина світу є одним із центральних постулатів у концепції людського життя в будь-якому суспільстві. Безперечним є те, що завдяки рушіям процесам, які відбуваються в суспільному прошарку, до

якого належить той чи інший індивід, будуються декілька картин світу типу: мовна, наукова, сексуальна, світоглядна, медійна, ментальна тощо. Вона є самим світоглядом індивіда, який складається з часточок не тільки знань, а й досвіду блогера.

Вплив сучасних засобів масової інформації на КС користувачів мережі не підлягає сумніву, а отже, може бути ширшим, ніж у людей старшого покоління, які не мали доступу до всесвітньої мережі.

У своїх працях М. Хайдеггер наголошував на тому, що особистість у своїй свідомості здатна підкорити світ, вибудувавши картину світу під час того, як буде переживати та осмислювати його. Тобто КС – зображення всього суцього через мережне спілкування (монітор). Тоді виникає питання стосовно відмінностей картин світу в різних верств суспільства, різних професій, різних країн.

Взагалі чи можна говорити про однаковість КС, адже кожна людина на планеті – неповторна особистість, а сприйняття й розуміння речей не може бути однаковим. Безперечним є елемент схожості, подібності, збігу поглядів та міркувань, але не абсолютної подібності. Картина світу, так само як і образ, має складну ієрархічну динаміку, тому може постійно змінюватися чи перебудовуватися, та все ж за наявності динаміки зміни все одно залишаються їх незмінні складові – цілісність (яка є домінуючою у формуванні понять картини світу) та системність (усі накопичені знання та образи відкладаються у міру того, як живе і розвивається сам індивід, вибудовуючи чітку систему стереотипних понять і суспільних правил задля уникнення суспільної стигматизації та клейма “девіантна”).

Масовокомунікаційні процеси в мережі між блогерами спрямовуються на адаптацію зовнішньої інформації до вже існуючої КС індивіда. Маємо на увазі не вплив ззовні на певний факт чи поняття у свідомості користувача. Вплинувши на точку зору в певній ситуації, не можна змінити КС блогера, але перевернувши картину світу користувача, тим самим, можна змінити не один погляд чи думку. Найбільше шансів на такі зміни, завдяки своїй специфіці, має саме Інтернет як ЗМІ нового покоління. “Світ заступає медійна картина світу, і саме в цій штучно створеній гіперреальності відбувається процес соціальної взаємодії, приймаються певні рішення, здійснюється життєдіяльність суспільства” [1, с. 62]. Тобто завдяки засобам масової інформації аудиторія мережі вибудовує модель сучасності, а отже, і картину світу та його образ.

Кожна КС має певні “стовпи”, що й дають початок її утворення для кожної особистості. С. Смирнов пропонує розділяти ядерні та поверхові структури образу світу. Він стверджує, що “образ світу є ядерним утворенням відносно того, що на поверхні виступає у вигляді чуттєвого (модального) оздоблення картини світу” індивіда [7, с. 151]. Тобто ядро – це уявлення про світ у цілому, що і є тим “стовпом” – родоначальником індивідуальної КС. Крім ядерних структур, існують так звані поверхневі структури, що дають знання про світ. Отже, ми можемо розуміти ядерні структури як фундаментальні опори існування людини як свідомої істоти, що відображає її дійсні зв’язки зі світом, а поверхневі – пізнання світу – як спеціально поставлену особистісну мету.

Досліджуючи записи в електронних щоденниках людей, які живуть з ВІЛ/СНІД (приймаючи скорочення Т. Семигіної далі у статті – ЛЖВ), можемо сказати, що існує частина блогерів, які виносять на “все-загальне обговорення” історії свого зараження. Безперечною є шляхетність мети особистості – поділитися з іншими, застерегти, та все ж простежується сексуальна картина світу блогера. Подібні КС можна побачити у рядках коментарів між користувачами, а не тільки на сторінках щоденників.

У мовленнєвій КС блогера може виявлятися будь-який різновид індивідуальної картини світу, і не є винятком сексуальна КС, яка може бути дещо деформованою в ЛЖВ. Дослідник О. Холод у своїй монографії “Мовні картини світу чоловіків та жінок” подає поняття сексуальної картини світу, яке ми підтримуємо та розглядаємо у блогосфері електронної комунікації. Дослідник трактує її як “...частину загальної картини світу будь-якого індивіда і включає в себе найбільш близькі цьому індивіду особисті уявлення про методи та форми сексуальної діяльності” [8, с. 15]. У свою чергу, ми стверджуємо, що подібна картина світу блогера, у якого немає інфекції імунодефіциту, відрізняється від людини, яка живе з ВІЛ/СНІД. Дотримуючись позиції, що КС формується також і під впливом зовнішніх чинників і факторів, упевнені, що факт ураження та поставленого діагнозу “ВІЛ-позитивний” є досить вагомим для зміни у поглядах та поведінці. Тож це є не що інше, як порушення в роботі психіки індивіда (особливо на перших стадіях), що сприяє переосмисленню життєвих фактів і позицій. Тут з’являються певні “психологічні девіанти” – відхилення в поведінці. Ця проблема виявляється через порушення дисципліни, конфліктність, агресивність,

крадіжки та псування чужого майна, бродяжництво, сексуальну розбещеність, вживання алкоголю, наркотиків й іншу асоціальну поведінку. “Багато прихованих рис картини світу у людини виявляються у психопатології чи розкриваються в екстремальних станах людської психіки” [5, с. 24].

Тут ми можемо брати до уваги поняття клінічної картини світу, яка після позитивного результату (що визначає наявність ВІЛ/СНІДу) починає формуватись у кожного індивіда. Зовні непомітні ознаки хвороби чинять високий тиск на психіку особистості. Тож на основі клінічної картини світу блогерів, які живуть з ВІЛ/СНІД, ми можемо створити загальну КС такої особистості.

У нашому дослідженні торкаємось також питання психомовленнєвої картини світу ВІЛ-позитивної людини, яка має відхилення від норми. Тут, на думку О. Холода, ми маємо справу з “психомовленнєвими девіантами”, під якими науковець розуміє “тих носіїв мови, у мовленнєвій діяльності яких макетуються певні, властиві даним носіям мови, психічні та психосоматичні синдроми відхилень” [8, с. 34]. Особливо це простежується на найнижчих прошарках, уражених синдромом імунодефіциту людини (колишні наркомани, жінки комерційного сексу). Відповідно, загальна картина світу неуразеної людини буде мати свої особливості порівняно з людиною зі статусом ВІЛ.

Особливе місце у формуванні картини світу можна відвести людям, зараженим “випадковим шляхом” (через переливання крові, недбалість лікарів, випадкові порізи). Переоцінка цінностей, життєвих пріоритетів, відчуття себе нормальною людиною приходить після “оголошення вироку” не одразу. Спочатку настає стан шоку, що призводить до повної ізоляції не лише від соціуму як такого, а й від рідних. Індивід починає шукати винних, перш за все, звинувачує себе, що інколи може призвести до суїцидальних наслідків (як правило, серед людей зі слабкою психікою). Потім людина починає шукати “подібних собі” хворих для підтримання власного світу, для надії на нормальне життя в соціумі. Схематично ми можемо зобразити стадії переходу з одного стану в інший таким чином.

Початок (встановлення діагнозу) → ізоляція від соціуму → переосмислення життєвих позицій → створення “власного світу” → пошук “подібних собі” → нові (позитивні) зв’язки → реабілітація.

У будь-якому випадку відбувається деформація загальної КС, її елементів. Тож не дивним є те, що об’єктами нашого дослідження стали люди, які підпадають під

різні форми ізоляції у суспільстві, несучи на собі кліше “заздалегідь відомої смерті”. На основі праць О. Холода ми приймаємо термін “ізоляти”, лише з тією різницею, що в нашому випадку під нього підпадають усі групи людей зі стигмою “ВІЛ-позитивний”.

На допомогу в такому випадку приходять реабілітаційні центри, групи самопомогі, асоціації, які проводять ряд психологічних тренінгів, чітко розділяючи їх програму. Розрізняючи групи, як уже було зазначено, на три категорії, контингент реабілітаційних центрів розмежовується на підгрупи у кількості від 10 до 20 осіб. Обов’язково є наявність ведучого – людини, яка представляє нових людей, оголошує початок та кінець зборів, що проводяться з назначеним інтервалом. Ця людина, як правило, є працівником центру та психіатром, який періодично аналізує та надає кваліфіковані поради. У таких групах обговорюються різноманітні питання, що турбують хворих.

Ті ЛЖВ, які намагаються кинути вживання наркотиків, чи колишні жінки комерційного сексу з позитивним діагнозом мають можливість працювати волонтерами, розвозячи в різні місця одноразові шприци та контрацептиви. На думку лікарів, це впливає на психологічний стан людини, дає їй можливість відчутти себе корисною в суспільстві, скеровуючи тим самим переформування КС індивіда на позитивне мислення.

У такому випадку актуальною є дванадцятикрокова реабілітаційна програма, яка є однією з найдовших і домінуючою в процесі відновлення КС індивіда. Вона вкладається в чіткі часові норми, що зумовлюються завданнями програми типу: групові консультації, дві години з психологом, групова терапія по дев’ять годин на тиждень, консультації лікаря-терапевта чи інфекціоніста тощо.

У подібному випадку ми стикаємось з проблемою філософії програми, що містить у собі два найважливіших пункти, які сприяють стабілізації нормального стану хворого та перелаштуванню його КС:

а) визнання моделі хвороби;

б) розуміння того, що існує духовний вимір одужання.

Модель захворювання, а разом з тим і порушення у сприйнятті навколишнього середовища та індивідуальної картини світу, базується на залежності – хронічній хворобі, що не дає людині змоги контролювати події навколо себе, а не просто моральна деформація, при якій він може вільно вибирати для себе певну модель поведінки.

Компонент духовності, що простежується у текстах певних блогів, є не загальним поняттям під час створення тексту, а

формою прояву релігії чи намаганням привернути когось на подібний релігійний шлях. Наприклад: БАЗА240 (17 червня 2007 р.).

“Я коловся більше ніж п’ять років... так було... зараз соромно, але це ж хвороба, та нікому не вірю, що не лікується... просто часом бажання нема, тай годі... я вісім разів намагався “зістрибнути”, я вже тоді знав, що маю ВІЛ... та мені було байдуже, що рано помру... хотілося тільки дозу... та от, якось в кумарі, проходивши повз церкву, побачив світло, і зародилося величезне бажання жити, жити як людина... мене врятувала віра і церква... зараз навіть не палю”.

Дослідивши такі тексти, можна говорити про три основні принципи, які відстежуються у картинах світу блогерів, які живуть з ВІЛ – чесність, відкритість і готовність до змін.

Знайдено нами і тексти блогів жінок комерційного сексу, які дали згоду на публікацію щоденників, але без оголошення справжніх імен.

(15 травня 2008 р.)

*.....
“СНІДом – уражена! Люди – думайте головами! Надягайте презервативи! За життя саме кодується, тільки пізно вже... Сумувати, навіщо? Так склалося, хоча я завжди була захищена, чули про долю? Оце покарання...”*

Itenu.net (12 березня 2007 р.)

Без коментарів

“Перестала працювати на вулиці – після діагнозу, тоді стало страшно, у мене ж дитина. Звернулася по допомогу, спочатку соромно було, але потім зрозуміла – я не одна, а коли не сам, легше!”.

Схематично переформування картини світу ЛЖВ (саме колишньої жінки комерційного сексу) після оголошення “вируку” можна зобразити таким чином:

Оголошення діагнозу → зупиніться та дихайте → сфокусуйтеся на сьогодні → пробачте собі → забудьте всі історії → набувайте власного досвіду → використовуйте свою систему підтримки → консультируйтесь з лікарем → контролюйте потік інформації → живіть як нормальна людина.

Третя група людей, про яких ми згадували вище – інфіковані випадковим шляхом також (можливо більше за інших) потребують кваліфікованої допомоги. Теми їх обговорення на семінарах такі: “Життя з ВІЛ: кого слід звинувачувати?”; або обговорення тем особистого досвіду та самооцінки. Подібна терапія допомагає реабілітувати та навести лад у сприйнятті світу, зміні КС тощо. Не слід забувати про негативні випадки впливу діагнозу. Людина

починає “котитися вниз”, що призводить до втрати позитивного статусу в суспільстві, появи кримінальних зв’язків, летальних випадків. Не звертаючись за допомогою, зафарбовуючи все в чорний колір, сприймаючи себе “ізолюваним” індивід перестає існувати як особистість. Саме такий процес ми можемо назвати девіантною поведінкою, а звідси випливає й девіантна картина світу ВІЛ-позитивних людей певною прошарку.

Картина світу – це поняття, якому не можна надати характеристику відокремлено від людського (суспільного) буття, адже саме вона у ньому є одним з центральних понять. Буття індивіда у блогосфері зумовлюється отриманням великої кількості символів, потік інформації, що впливає та, навіть, зумовлює не лише КС, а й ОС. Певна частина образів, що міститься в КС кожного користувача мережі, є сталою, історично зумовленою, адже назви речей, стереотипи переходять до свідомості ще з маленького віку, на етапі формування індивідуальної КС особистості, тобто в період осягнення світу ЛЖВ заново вимальовується феномен КС як такої.

Л. Вітгенштейн зазначав, що картина світу людини може інтерпретуватись в одному з видів її психічної діяльності, а отже, в її формуванні беруть участь усі психічні процеси – від мисленнєвих до самопізнання ЛЖВ. Для кращого розуміння текстів блогів, де відображаються картини світу людей із синдромом імунodefіциту, слід виявити когнітивний потенціал, відображений у щоденниках, та відсотковість збігу з потенціалом інших членів блогосфери чи спільної групи. Ми не говоримо, що для того, щоб зрозуміти проблему людини треба бути ВІЛ-позитивним, ми вважаємо, що проблемою слід проникнутись, інтерпретувати та проектувати проблему на власну свідомість. Хоча сама людина вважає, що краще розуміння, а найголовніше – відсутність осуду можуть бути наявними лише в групах людей з подібною проблемою. До певної міри ми підтримуємо подібну думку.

Об’єктом опису в текстах блогів можуть бути будь-які предмети, але якщо говорити коротко – світ і його складові, суб’єктом – сам блогер, який також є складовою цього світу і не може розглядати себе чи сприймати поза межами власного образу світу, який йому відомий. Об’єкт і суб’єкт виступають як єдине ціле. Так, КС – суб’єктивний образ у свідомості блогера, що перебуває в об’єктивній реальності світу, яка й становить образ сучасної реальності, але не може охопити всі її складові. КС знаходить своє відображення у всіх аспектах, що стосуються життєдіяльності людини; мотиви, що спонукають свідомість

блогерів ЛЖВ до реорганізації КС, наявні в комунікативній сфері – мережі, призводять до осмислення картини світу. До того ж КС не завжди може бути адекватно сприйнята як іншими блогерами, так і самим блогером – не лише частково, а й загалом як реально існуюча в більшості з них.

Із щоденникових записів користувачів мережі можна простежити систему цінностей, яка є важливою для блогера, інтереси, систему улюблених речей, хобі. Таке відстеження дає підстави говорити про те, що образ світу має евристичний характер. Бажання самовдосконалення, глибшого самопізнання, бажання знайти співрозмовників та однодумців, постійна інтерпретація зовнішньої інформації, що йде зі сторінок мережі, пошук і вдосконалення знань, що вже містяться в картині світу.

Отже, картина світу індивіда формується поступово, під час становлення самої особистості індивіда. Середовищем вираження КС є блогосфера, адже виявляється вона через електронну комунікацію, що відбувається за допомогою блогів. Безперечною є відмінність картини світу в різних верствах суспільства; подібні погляди (певні елементи) можуть збігатися в індивідів, які мають спільні інтереси, спосіб діяльності, хобі та соціальне становище. Але в жодному разі не можна говорити про повну подібність картини світу між блогерами, адже кожний індивід – унікальна особистість.

Кожна картина світу містить дві незмінні складові, які наявні навіть при динаміці постійних змін КС: перша – цілісність, що є домінуючою в кожного індивіда, адже не можна розглядати картину світу як сукупність поглядів, які функціонують окремо один від одного; друга – системність, яка складається з нагромаджених протягом життя образів і знань, що містить сукупність правил та понять (стереотипів соціуму) задля

уникнення стигматизації індивіда як “девіанта”. Картина світу індивіда, який живе з ВІЛ/СНІД, може відрізнятися від картини світу іншої особистості, яка не має позитивного діагнозу.

Література

1. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Леонтьев А.А. Язык сознания и образ мира / А.А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная реальность. – М., 1993. – С. 251–161.
3. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. / А.Н. Леонтьев [под. ред. В.В. Давыдова и др.]. – М. : Педагогика, 1983. – Т. 2. – 318 с.
4. Пищальникова В.А. Содержание понятия картина мира в современной лингвистике [Электронный ресурс] / В.А. Пищальникова. – Режим доступа: [http:// elib. altstu. ru/elib/books](http://elib.altstu.ru/elib/books).
5. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / [Б.А. Серебряников, Е.С. Кубрякова, В.И. Поставалова и др.] ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
6. Семигіна Т. Медіа-імідж ВІЛ/СНІДу в Україні / Т. Семигіна, І. Зубець, Д. Богдан; [за ред. Т. Семигіної]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 124 с.
7. Смирнов С.Д. Понятие “образа мира” и его значение для психологии познавательных процессов / С.Д. Смирнов // А.Н. Леонтьев и современная психология. – М., 1983. – С. 149–155.
8. Холод О.М. Мовні картини світу чоловіків та жінок : монографія / О.М. Холод. – Дніпропетровськ : Пороги, 1997. – 299 с.

УДК 007:304:001

ОКИНАВСЬКА ХАРТІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА
В КОНСТЕКСТІ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Гуцал К.А.

This article is devoted to the basic provisions of Okinawa global information-oriented society Charter. The author analyses its contents and points out the importance of this document for the information of the world information space.

Key words: Okinawa Charter, globalization, information-oriented society.

В статті розглянуті основні положення Окінавської хартії глобального інформаційного суспільства. Проаналізовано її зміст і вказано на значення цього документа для формування світового інформаційного простору.

Ключевые слова: Окинавская хартия, глобализация, информационное общество.

Стрімкий розвиток нових інформаційних і медіакомунікаційних технологій набуває сьогодні характеру глобальної інформаційної революції. Сучасний світ наприкінці ХХ ст. зазнав радикальних політичних, економічних, соціальних, духовних змін. Людство зіткнулось з рядом небачених раніше глобальних проблем, зокрема таких, як проблеми виживання, системної трансформації та розвитку.

Особливий характер новітніх глобальних трансформаційних процесів зумовлює потребу глибокого наукового осмислення, метою якого є оптимізація суспільного розвитку шляхом стратегічного моделювання [2, с. 6].

Інформаційно-технологічна революція дає поштовх розвитку нового типу суспільства – інформаційного, або його ще називають суспільством знань. Сучасні інформаційні технології глибоко проникають у всі сфери суспільного життя, генерують не тільки нові можливості у вирішенні різних проблем, а й нові загрози, серед яких і цифровий розрив між країнами й окремою державою, дотримання свободи слова, захист інтересів етнічних меншин і підростаючого покоління, збереження національної мови та культурної спадщини в нових умовах, протистояння культурній експансії інших країн, охорона інтелектуальної власності тощо.

У глобалізації вбачається джерело майбутнього розквіту, умиротворення, шлях виживання, поліпшення життєвого рівня, соціальної стабільності, політичної значущості [7, с. 93].

Актуальність проблем, пов'язаних з формуванням глобального інформаційного суспільства, заслуговує на особливу увагу. В останнє десятиліття зросла кількість міжнародних та вітчизняних конференцій,

круглих столів, побачили світ багато монографій, статей та інших публікацій, присвячених дослідженню цієї проблеми. Розгляду політичних аспектів світового суспільства знань присвячені праці Г.Т. Артамонова, В.А. Васильєва, М.В. Вершиніна, Т.В. Єршової, Л.М. Земляної, С.Т. Петрова.

Питання правового забезпечення процесу становлення глобального інформаційного суспільства простежується у працях Б.В. Кристального, А.А. Стрельцова, М.В. Якушева. Економічна точка зору розглядається у публікаціях В.С. Жданова, С.В. Фролова, М.В. Шкондіна.

Проблеми забезпечення інформаційно-психологічної безпеки в умовах глобалізації порушуються у працях вітчизняних науковців: О.Г. Білоруса, О.В. Зернецької, О.К. Скаленка.

Визначенню основних понять, що характеризують інформаційне суспільство в цілому, присвячені праці зарубіжних учених, більшість яких написана в концепції постіндустріалізму. Серед них потрібно відзначити дослідження Д. Белла, К. Вербаха, Р. Кана, Е. Кінга, І. Масуди, Т. Мерилла, М. Пората, Л. Робертса, К. Робінсона, Р. Редіка.

З'ясовуючи сутність і закономірності функціонування глобального суспільства, необхідно виходити з розуміння змісту глобалізації як "об'єктивного, природного процесу інтеграції людства в єдине ціле, ... що фіксує сучасну стадію інтеграції світу, який стає все більш взаємопов'язаним, взаємозалежним та все більш універсальним" [4, с. 4]. В умовах глобалізаційних процесів зберігається значний інформаційно-технологічний розрив між країнами Заходу й іншим світом, що останніми роками здобув визначення "цифрова нерівність". На цю обставину як на суттєвий фактор, що гальмує глобальні інтеграційні

процеси, світове товариство звертало увагу ще на початку 80-х рр. XX ст. Генеральна конференція ЮНЕСКО, що відбулась у жовтні 1980 рр. ухвалила резолюцію, на основі якої мав формуватися новий міжнародний і комунікаційний простір. Серед її 11 принципів проголошувалися і такі, як “усунення незбалансованості та нерівностей, що характеризують сучасну ситуацію” та “широка допомога розвинутих держав країнам, що розвиваються” [5, с. 242–243].

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення поняття “глобальне інформаційне суспільство”, можна відзначити, що на сьогодні це:

- суспільство нового типу, що формується в результаті нової глобальної соціальної революції, підґрунтям якої є вибуховий розвиток і конвергенція інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- суспільство знань, у якому головною умовою благополуччя кожної людини і кожної держави є знання, здобуті завдяки безперешкодному доступу до інформації і вмінню нею користуватися;
- глобальне суспільство, у котрому обмін інформацією не буде мати ні часових, ні просторових, ні політичних меж, де за допомогою наукового опрацювання даних і підтримки знань будуть прийматися більш продумані й обґрунтовані рішення з метою покращення якості життя у всіх його аспектах.

Незважаючи на всі позитиви глобалізаційних процесів, не можна забувати, що первісними каталізаторами процесів глобалізації є транснаціональні корпорації і транснаціональні банки, з одного боку, а також найбагатші країни світу – з іншого. У зв'язку з цим, очевидно, не зайвим буде нагадати, що 25% населення планети, яке проживає у найбагатших країнах світу, споживає 80% світової енергії, має 86% світової промисловості, тоді як 44 найменш розвинуті країни мають лише 0,2% світової промисловості [1, с. 113].

Багато людей вбачають в інформаційній революції як плюси, так і мінуси. Деякі стверджують, що інформаційна революція несе благо всім народам. Може бути, це правильно теоретично, але головному – зменшенню розриву між багатими і бідними – ця революція не допомагає. Вона обслуговує багатих, і глобалізація обслуговує багатих... Більше того, останніми роками з'явилася нова загроза – соціального розподілу людства на інформаційно багатих та інформаційно бідних [6, с. 23].

Прогрес у галузі нових інформаційних технологій відкриває величезні можливості для вирішення економічних, соціальних

проблем, але не все людство сьогодні здатне ними скористатися: 4,8 млрд людей із 6 млрд живуть у бідності, ще 2 млрд збідніють у наступні 50 років. У той час, як інтелектуальна еліта й аналітики обговорюють перспективи формування глобального інформаційного суспільства, третя частина населення планети ніколи не користувалася простим телефоном.

Адже, за даними ЮНЕСКО, країни, що розвиваються, мають лише 4% світового комп'ютерного ринку, а 75% телефонних апаратів розміщені в дев'яти найбагатших країнах планети.

Вражають і такі цифри: середньоевропейський показник, для порівняння, становить 39 газет на країну, а середньоафриканський – лише 3... Лідирують тут, безперечно, США – 1687 газет. А Японія, наприклад, має 125 щоденних газет. У 34 країнах світу зовсім немає свого телебачення [1, с. 114].

Отже, безпрецедентне прискорення інформаційно-технологічних процесів не тільки закріплює існуючий розрив між країнами “золотого мільярду” та іншим світом, а й з кожним днем його збільшує.

Цей стан справ викликав серйозне занепокоєння у лідерів країн великої “вісімки” (США, Японії, Німеччини, Великої Британії, Франції, Італії, Канади та Росії), які вважають, що кожна людина повинна мати можливість користуватися тими благами, які надає глобальне інформаційне суспільство. Саме про це йдеться у “Хартії глобального інформаційного суспільства”, яка прийнята на саміті 22 липня 2000 р. на острові Окінава і визначила шляхи становлення глобального інформаційного суспільства у XXI ст. Незважаючи на важливість цього міжнародно-правового акта, його дослідження практично не проводилось, тому метою цієї публікації є аналіз змісту “Хартії глобального інформаційного суспільства” та визначення її місця в процесі формування світового інформаційного співтовариства.

Головною ідеєю Окінавської хартії є необхідність скорочення розриву в доступі до інформаційних технологій між розвинутими країнами і тими, що розвиваються.

Підкреслюючи необхідність скорочення розриву в доступі розвитку інформаційних технологій між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, учасники саміту висловили впевненість, що солідна основа політики і дій в інформаційній сфері може змінити методи взаємодії країн у русі соціального й економічного прогресу у всьому світі. Було також наголошено, що ефективне партнерство серед учасників, включаючи спільне політичне

співробітництво, є одним з основних елементів раціонального розвитку інформаційного суспільства. При цьому головне завдання вбачається не тільки в стимулюванні і сприянні просуванню до інформаційного суспільства, а й також і в повній реалізації його економічних, соціальних і культурних переваг. Для досягнення цієї мети були визначені такі напрями роботи:

- проведення економічних і структурних реформ з метою створення умов відкритості, ефективності, конкуренції і використання нововведень, які доповнювалися б заходами для їх адаптації на ринках праці, розвитку людських ресурсів та забезпечення соціальної згоди;
- раціональне управління макроекономікою, яке сприяє більш точному плануванню з боку ділових кіл і споживачів, та використання переваг нових інформаційних технологій;
- розробка інформаційних мереж, які забезпечать швидкий, надійний, безпечний та економічний доступ за допомогою конкурентних ринкових умов та відповідних нововведень до мережних технологій, їх обслуговуванню і застосуванню;
- розвиток людських ресурсів, здатних відповідати вимогам століття інформації, за допомогою освіти та навчання протягом життя і задоволення зростаючого попиту на фахівців у галузі інформаційних технологій у багатьох секторах нашої економіки;
- активне використання інформаційних технологій у державному секторі та сприяння наданню в режимі реального часу послуг, необхідних для підвищення рівня доступності влади для всіх громадян [8, с. 51].

Було визнано, що приватний сектор відіграє важливу роль у розробці інформаційних і телекомунікаційних мереж, формуванні та розвитку глобального інформаційного суспільства в цілому. Але завдання створення передбачуваної та недискримінаційної політики і нормативної бази, необхідної для інформаційного суспільства, лежить на урядах. А також необхідно, щоб правила і процедури, що мають стосунок до інформаційно-телекомунікаційних технологій, відповідали істотним змінам в економічних угодах з урахуванням принципів ефективного партнерства між державами і приватним сектором. З метою збільшення соціально-економічної вигоди інформаційного суспільства учасники саміту погодились з основними принципами і підходами та рекомендували їх іншим країнам:

- продовження сприяння розвитку конкуренції та відкриттю ринків для інформаційних технологій, телекомунікаційної продукції і послуг, включаючи недискримінаційне підключення до основних телекомунікацій;
- захист прав інтелектуальної власності на інформаційні технології, що має велике значення для просування нововведень, пов'язаних з інформаційними технологіями, розвитку конкуренції та широкого впровадження нових технологій;
- розвиток транскордонної електронної торгівлі шляхом сприяння подальшій лібералізації, поліпшення мереж і відповідних послуг, процедур у контексті жорстких рамок Світової організації торгівлі (далі – СОТ), продовження роботи в галузі електронної торгівлі у СОТ та на інших міжнародних форумах; застосування існуючих торговельних правил СОТ до електронної торгівлі;
- послідовні підходи до оподаткування електронної торгівлі, засновані на звичайних принципах, що включають відсутність дискримінації, рівноправність, спрощеність й інші ключові елементи, погоджені в контексті роботи Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР);
- продовження практики звільнення електронних переказів від мита доти, доки вона не буде розглянута знову на наступній міністерській конференції СОТ;
- просування ринкових стандартів, наприклад, технічні стандарти функціональної сумісності;
- підвищення довіри споживача до електронних ринків відповідно до керівних принципів ОЕСР, використання лише ліцензійних програмних продуктів;
- розвиток ефективного і дієвого механізму захисту приватного життя споживача, у тому числі при обробці особистих даних, при якому буде забезпечено вільний потік інформації, подальший розвиток та ефективне функціонування електронної ідентифікації, електронного підпису, криптографії та інших засобів забезпечення безпеки і достовірності операцій [8, с. 53].

Учасники саміту висловили впевненість у тому, що намагання міжнародної спільноти, спрямовані на розвиток глобального інформаційного суспільства, повинні супроводжуватися діями зі створення безпечного і вільного від злочинності кіберпростору. У ході саміту було прийняте рішення розширити співпрацю країн великої "вісімки" у рамках Ліонської групи з

транснаціональної організованої злочинності.

Важливе місце у дискусіях зайняло питання про подолання електронно-цифрового розриву всередині держав та між ними. Для розгляду і вироблення ширшого міжнародного підходу до вирішення проблеми рівного доступу до нових інформаційних технологій на саміті було прийнято рішення про заснування Групи з можливостей інформаційних технологій (Digital Opportunities Task Force, DOT Force). Її завдання: активно сприяти діалогу з країнами, що розвиваються, міжнародними організаціями та іншими учасниками для продовження міжнародної співпраці з метою формування політичного діалогу, а також забезпечення мереж, покращення технічної сумісності, зниження витрат, удосконалення людського потенціалу; заохочувати зусилля "вісімки" у здійсненні експериментальних програм і проектів у галузі інформаційних технологій і сприяти більш тісному політичному діалогу між партнерами, а також більш інтенсивно працювати над тим, щоб світова спільнота знала про завдання і можливості, які стоять перед нею.

Для виконання цих завдань Група розробляє й аналізує варіанти конкретних заходів у пріоритетних галузях:

- формування політичного, нормативного і мережного забезпечення;
- поліпшення технічної сумісності, розширення доступу та зниження витрат;
- зміцнення людського потенціалу;
- заохочення до участі в роботі глобальних мереж електронної торгівлі.

Правове забезпечення розвитку Глобального інформаційного суспільства починається з прийняття Окінавської хартії глобального інформаційного суспільства, яка сприяла прийняттю у подальшому таких глобальних за сферою дії і суспільним значенням актів, як Декларація тисячоліття ООН (2000 р.), Конвенція Ради Європи про кіберзлочинність (2001 р.) та Додатковий протокол до Конвенції Ради Європи про кіберзлочинність (2003 р.).

Також розгляд проблем "цифрового розриву" між високо- та слабкорозвинутими країнами світу займає провідне місце на міжнародних зустрічах керівників цих країн. Учасники Всесвітньої зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства, що проходила в грудні 2003 р. у Женеві, прийняли декларацію принципів – "Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті". Документ констатує, що сьогодні переваги революції в галузі інформаційних технологій

нерівномірно розподілені між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Учасники зустрічі заявили: "Ми сповнені рішучості перетворити цей розрив у цифрових технологіях у цифрові можливості для всіх, перш за все для тих, кому загрожують відставання, подальша маргіналізація" [4, с. 309].

Підсумовуючи все сказане, відзначимо, що Окінавська хартія дала поштовх пошукам нових шляхів подолання нерівномірного розвитку інформаційних і комунікаційних технологій, що заважає процесам глобалізації. Проте варто зазначити, що успішне вирішення цієї проблеми й терміни її реалізації залежать не тільки від активності країн-лідерів у галузі нових технологій, а, в першу чергу, від самих країн, що розвиваються. Тобто від того, наскільки успішно вони зможуть скористатися інформаційною революцією як унікальним шансом для необхідного прориву.

Література

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Білорус О.Г. Глобалізація і безпека розвитку / О.Г. Білорус. – К. : КНЕУ, 2001. – 733 с.
3. Декларація принципів: Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті // Інформаційне законодавство : збірник законодавчих актів : у 6 т. / [за заг. ред. Ю.С. Шемшученка, І.С. Чижо]. – К. : Юридична думка, 2005. – Т. 5: Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері – 328 с.
4. Добренев В.И. Вызовы глобализации и перспективы человечества / В.И. Добренев // Вестник МГУ. Серия: Социол. и политол. – 2004. – № 4. – С. 3–20.
5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
6. Кашлев Ю.Б. Информация. Дипломатия. Психология / Ю.Б. Кашлев. – М. : Известия, 2002. – 616 с.
7. Лобас В. Вплив глобалізації на формування ринку інформаційних послуг / В. Лобас // Управління сучасним містом. – 2004. – № 10–12. – С. 93–98.
8. Окинавская хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 51–56.

УДК 316.56

ОСОБЛИВОСТІ ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНА “МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ” В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Дзенник С.В.

The article devoted with a research of features of the interpretation of the term “marketing communications” in the political sphere. The role of marketing communications in political processes of the country has been researched and major technologies applied in this are has been specified.

Key words: political marketing communications, political market, political image, technologies of marketing communications in political sphere.

Статья посвящена исследованию особенностей интерпретации термина “маркетинговые коммуникации” в политической сфере. Рассмотрена роль маркетинговых коммуникаций в политических процессах страны, а также указаны основные технологии, которые применяются в данной сфере.

Ключевые слова: политические маркетинговые коммуникации, политический рынок, политический имидж, технологии маркетинговых коммуникаций в политической сфере.

Глибоке концептуальне осмислення політичних комунікативних технологій відбулося лише в ХХ ст.: пов'язане воно, насамперед, з розвитком індустрії опитувань громадської думки, зростанням ролі ЗМІ у політичному житті, розвитком демократичних інститутів, зокрема інституту загальних виборів [10].

З дня проголошення незалежності України розпочався процес становлення нової, демократичної, політичної системи. Разом з тим це період нових для пострадянського простору комунікативних технологій.

Як показує світовий досвід [17], необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості й практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена на політичний маркетинг, оскільки саме від нього залежить те, як змінюється і влада, і політична система.

Трансформаційні процеси, які відбуваються в Україні, потребують нових методів та інструментів дослідження політичної сфери. Ефективним засобом вивчення особливостей сучасного українського політикуму та демократизації суспільства стає політичний маркетинг [2, с. 223].

Демократична модернізація дала поштовх до прискорення становлення в Україні громадянського суспільства, саме існування якого є надійним гарантом незворотності перетворень, що відбуваються. Вивчення специфіки цього процесу передбачає всебічний аналіз реалізації потенціалу громадянського вибору, можливості його стимулювання за

допомогою всього спектра засобів маркетингових виборчих технологій, який склався в контексті розвитку сучасного суспільства [17, с. 228].

Тривалий історичний досвід інформаційного спілкування різноманітних структур, інститутів, групових та індивідуальних акторів, динаміка їх здатностей щодо вступу в комунікацію сформували в політичному просторі різні методи й технології організації політичного дискурсу. Проте при цьому розмаїтті практично всіх їх можна привести до двох протилежних за своєю природою способів трансляції інформаційних повідомлень і налагодження комунікації – маркетингових і немаркетингових [1].

У процесі їх досліджень особливий інтерес становлять маркетингові комунікації. У наукових працях ця тема розглядається лише поверхово або зачіпаються лише деякі аспекти предмета цього дослідження. Загалом маркетингові комунікації з позиції політичних комунікаційних процесів не мають цілісного відображення в сучасній науці. Однак з кожним роком зростає кількість наукових праць, де висвітлюються окремі складові теорії маркетингової комунікації в політичних технологіях.

Обговорюване питання було частково відображене в працях В. Бебика, М. Варія, Ю. Ганжурова, О. Гриценко, О. Зернецької, В. Іванова, С. Кацавцевої, В. Королька, Н. Костенко, Т. Ляпіної, В. Полторака, Г. Почепцова, І. Слісаренка, Е. Слободянюк, Є. Тихомирової, М. Томенка, О. Холода, І. Шовкуна.

Хоча ці автори приділяють більшою або меншою мірою увагу питанням маркетингових комунікацій у політичній сфері, у них відсутній комплексний аналіз

цієї теми. Отже, *метою* дослідження є виявлення особливостей трактування маркетингових комунікацій у політичній сфері.

Останнім часом термін “маркетингові комунікації” набув широкого застосування, особливо в економічному значенні. Отже, розглянемо детальніше його складові: “маркетинг – це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб завдяки обміну” [9]. При цьому для політичного маркетингу мова має йти не про задоволення матеріальних потреб, які має на увазі Ф. Котлер, а саме потреб інформаційного характеру. Це дає змогу зробити висновки про те, що маркетинг у політичному середовищі має задовольняти потреби споживачів, передусім, “інтелектуального ринку” [19, с. 29].

О. Бабкіна та В. Горбатенко визначають маркетинг у політичній сфері як “сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади” [12].

Одним із визначальних факторів маркетингу є комунікації. Це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте сам факт обміну інформацією ще не свідчить про комунікацію, оскільки інформація, що передається, може бути незрозуміла для того, хто її отримує. Термін “походить від лат. *communicatio* – єдність, передача, з’єднання, повідомлення, пов’язаного з дієсловом лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з’єдную, похідним від лат. *communis* – спільний” [8].

Існує безліч визначень терміна “маркетингові комунікації” в економічному значенні. Наведемо тільки шість із них, а саме:

1) сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу. Основними засобами комунікації, що називаються комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і зв’язки з громадськістю. Вона охоплює будь-яку діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і товари і свою діяльність [6];

2) зв’язки, які утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, до яких належить реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а

також неформальних джерел інформації у вигляді поговору і чуток. У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренда (бренд-коду), що, у свою чергу, вплине на вибір і купівлю товару споживачем [14, с. 11];

3) спрямована взаємодія організації з її клієнтами та партнерами з використанням одного або декількох засобів масової інформації – прямої поштової розсилки, преси, телебачення і радіо, зовнішньої реклами, інтернету. Кампанія маркетингової комунікації може використовувати один ЗМІ, але найчастіше комбінує декілька. Вони містять усе, що сприяє просуванню бренда за допомогою маркетингового повідомлення: рекламу, зв’язки з громадськістю, Інтернет, зовнішню рекламу, точки продажу, друковану продукцію, директ мейл, дизайн логотипу й упаковки тощо [3];

4) управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час і після закінчення процесу споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв’язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв’язку дає змоги оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію [5];

5) один з елементів комплексу маркетингу, метою якого є забезпечення взаємозв’язку з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності, а також формування попиту та стимулювання збуту [11];

6) процес поширення повідомлень, які передаються в різній формі й різними способами, для просування товарів, послуг або ідей; процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії (під словом товар розуміється певний вид продукції, послуга або ідея – С.Д.) [2, с. 10–18]. Також слід зазначити, що “всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку” [2, с. 20].

Отже, як зазначає О. Холод, осмислення всіх вищезазначених дефініцій і спрямування їх у бік політичних технологій дає підґрунтя стверджувати, що маркетингові комунікації покликані дати цільовій аудиторії уявлення про певний образ політичної сили або окремого

політика, їх стратегію, шляхом спеціальних повідомлень про цілі та ідеї, про способи їх досягнення, а також ціну з метою викликати інтерес або переконати прийняти певну точку зору. При цьому "роль коштів виконують не тільки (і не скільки) гроші, скільки задоволення споживача від насичення інтелектуального запиту". Автор підтверджує власну думку, декларуючи: "У результаті такого насичення споживач інформації опановує відомості. Усвідомлює їх сутність і приймає рішення про свою поведінку, корегує свої плани на майбутнє, вибудовує свою подальшу комунікаційну стратегію у вигляді моделей поведінки" [19, с. 29].

Отже, підсумовуючи, ми пропонуємо вважати маркетинговими комунікаціями в політичній сфері сукупність інформаційних сигналів і обмін ними, які спрямовані на те, щоб дати цільовій аудиторії уявлення про певну політичну силу або особу, з метою побудови, корегування чи руйнування її політичного образу.

Як в економіці, так і в політичній сфері маркетингові комунікації можуть створити позитивне враження, яке підвищує задоволеність покупців "придбаним товаром" і надає йому додаткової цінності на політичному ринку, тобто в очах споживачів.

І. Балинський вважає, що основною комунікаційною одиницею, що забезпечує контакти між агентами на політичному ринку, є політичний імідж. Зазвичай іміджем називають цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, що має на меті його позиціонування та забезпечення стабільної присутності в інформаційному просторі.

Для формування іміджу чи політичного бренда необхідно використовувати маркетингові способи організації політичних комунікацій [1].

Прийнято виокремлювати шість базових технологій маркетингових комунікацій: реклама, сейлс промоушн, директ-маркетинг, паблік рилейшнз, кризова комунікація, інтернет-маркетинг [4, с. 84].

1. Реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг [8].

Політична реклама – це "будь-яка реклама як система методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою управління їх політичною поведінкою, спрямована на зміну чи закріплення тих чи інших політичних переконань" [18].

У всьому світі, у тому числі й у нас, мало хто читає програми політичних партій. Реклама має спростити складні політичні програми і концепції, виділити з них

найбільш яскраве, доступне і сприймане, донести його до пересічного громадянина, переказавши наукоподібні тексти мовою гасел, слоганів, закликів, символів, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. Політична реклама покликана звести високу політику до рівня розуміння рядового виборця, до усвідомлення зв'язку його особистих інтересів з інтересами визначених політичних течій, рухів і партій [16].

Для того, щоб наочно побачити ефективність політичної реклами, достатньо згадати кампанію кандидата в президенти України С. Тігіпка, проведену в 2009 р. Правильно підібрана рекламна стратегія допомогла політику зробити такий великий стрибок у рейтингу, який мало хто очікував.

2. Сейлс промоушн – це безпосереднє стимулювання збуту. У широкому значенні представляє всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації, у тому числі реклами про товар або послугу, їх характеристики, рівень відповідності усвідомленим запитам споживача, а також усі види комунікацій маркетингу [15]. У цьому випадку йдеться про стимулювання збуту, а точніше, стимулювання сприймання інформації (термін О. Холода).

Отже, чим більше засобів і каналів збуту буде використовуватись, тим більшого ефекту споживання інформації буде досягнуто. Так, формами журналістського подання можуть виступати "прес-релізи, інтерв'ю, кореспонденції, статті, листи читачів, ток-шоу, теледебати, телерадіовиступи тощо" [16].

3. Директ-маркетинг – інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами, щоб викликати вимірюваний відгук або зробити продаж, незалежно від місцезнаходження продавця і покупця [15].

С. Кліманова вважає, що "закони, за допомогою яких просуваються товари й послуги, мало чим відрізняються від законів, що діють на політичному ринку в період виборчої кампанії" [7].

Так, у передвиборній кампанії 2009–2010 рр. широко застосовувались технології директ-маркетингу, такі як:

а) безадресна доставка (агітаційні листівки кандидатів, що доставлялись у поштові скриньки жителів міста без зазначення точної адреси кореспондента);

б) агітація "від дверей до дверей" (агітатори ходили по квартирах і пояснювали жителям, за кого їм необхідно голосувати й чому; відповідали на злободенні питання громадян, а перед відходом залишали на пам'ять про кандидата невеликі подарунки. Це, як правило, листівка з біографією кандидата,

буклет із програмою кандидата, презент – кишеньковий календарик з фотографією кандидата тощо);

в) розклеювання плакатів із зображенням кандидатів;

г) пікетування (один зі способів активного впливу на електорат);

д) телефонна агітація;

е) персоналізовані листи.

4. Паблік рилейшнз – система взаємозв'язку певного суб'єкта з його цільовими аудиторіями, спрямована на формування та підтримку сприятливого іміджу компанії. Основний засіб PR – забезпечення повної поінформованості [15].

Способів позиціювання та створення іміджу за допомогою паблік рилейшнз існує багато. Як приклад візьмемо PR-акцію на підтримку кандидата в президенти Ю. Тимошенко “З Україною в серці”, за допомогою якої Ю. Тимошенко намагалась створити більш позитивний імідж і заручитись прихильністю молоді. Вона збільшувала свій рейтинг завдяки іміджу зірок української естради.

В. Ткачук, політичний аналітик, характеризує PR-хід Тигрюлю, що був використаний у передвиборній кампанії на початку 2010 р. “PR-подію у вигляді подарунка Ю. Тимошенко білого тигренятка можна вважати успішним з огляду на ряд причин:

- у більшості людей вигляд тигриняти викликав вибух позитивних емоцій, а Юлія Володимирівна, що знаходилась поряд, отримала частину цього позитиву;
- подія актуальна у зв'язку з настанням року Білого тигра за східним календарем і будь-які згадування цієї тварини в новорічні свята мали б асоціюватися з Тимошенко.

Але результат експлуатації образу уже дорослої тигриці в рекламі є сумнівним. Ролик з тигрицею певною мірою може викликати почуття небезпеки у виборців, пробуджуючи тваринні інстинкти, які змушують боятися та уникати хижаків.

До того ж час від часу з'являються повідомлення у ЗМІ про агресивну поведінку тварин у зоопарках: “У зоопарку тигр з'їв відвідувача”, “У Канаді тигр загриз свого господаря” тощо. На тлі цього слон Вася пана Черновецького виглядає значно приємнішим персонажем” [7].

У виборчих кампаніях паблік рилейшнз використовують методики виборчих PR-технологій з метою [20]:

1) аналізу політичної ситуації, визначення основних ресурсів виборчого процесу;

2) створення плану виборчої кампанії з урахуванням особливостей виборів, стратегії і ресурсів кандидата;

3) формування бюджету виборчої кампанії;

4) підготовки інформаційних матеріалів (за планом кампанії розробляють тексти й ескізи листівок, плакатів, оригінал-макети друкованої продукції, тексти виступів, сценарії радіо- і телевізійних роликів тощо, а також замовляють друковану продукцію і щитову рекламу, фільми та ролики);

5) реалізації плану виборчої кампанії. Усі дії, акції мають відповідати методиці здійснення PR-кампанії, ідеям, принципам, за якими розроблено план.

Загалом у політичній кампанії 2009–2010 рр. використання політичних технологій перетворило її на штучну інформаційну війну в основному між двома учасниками виборчого марафону.

5. Кризові комунікації являють собою володіння метаситуацією, коли вдається управляти розвитком не просто події, а події, що розвивається великою мірою за непрогнозованим сценарієм [13].

Як приклад, згадаємо листопад 2009 р., коли в самий розпал передвиборної агітації в Україну прийшов грип H1N1. Ю. Тимошенко як голова уряду оголосила надзвичайний стан у країні, але, як виявилось пізніше, справжня епідемія грипу була лише попереду.

Цією ситуацією вміло скористався В. Янукович, випустивши рекламний ролик з такими словами “Уряд зрадив народ України. Вона розкрутила паніку навколо епідемії, але не підготувала країну до боротьби з загрозою...”.

6. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [15].

З кожним роком в Україні кількість користувачів мережі Інтернет зростає. Але проводити повноцінну кампанію в мережі не є доцільним. На цьому етапі всі події, що відбуваються в політичному житті, набувають відображення в електронних ЗМІ. А перша п'ятірка кандидатів у президенти України має власні сайти, за допомогою яких і позиціонує себе.

На сучасному етапі розвитку України застосовується багато технологій маніпулятивного характеру. Тому проведення глибших досліджень у сфері політичних маркетингових комунікацій дасть змогу застосовувати їх для того, щоб у подальшому управляти розвитком політичного ринку країни, а також усіма непередбачуваними ситуаціями, у тому числі й кризовими, що будуть виникати на

шляху його становлення і що наблизить нашу державу до утворення більш цивілізованого та прогнозованого політичного ринку.

Література

1. Балинський І.О. Маркетингові способи організації політичних комунікацій / І.О. Балинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособ. / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Г. Верников. – Режим доступу: www.vprg.ru.
6. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникаций, их роль в построении бренда [Электронный ресурс] / Е. Дворникова. – Режим доступу: www.tourlib.net.
7. Кліманова С.В. ДМ на службі у політики [Електронний ресурс] / С.В. Кліманова. – Режим доступу: www.dmclub.ru.
8. Комунікація [Електронний ресурс] / [авт. тексту В.Є. Гольдін]. – Режим доступу: www.uk.wikipedia.org.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – 734 с.
10. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 – “Политические институты и процессы” / К.В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
11. Основные термины и определения / [Электронный ресурс] / [упор. В. Мионов]. – Режим доступа: www.rossgroup.ru.
12. Політологія: підручник / [ред. О.В. Бабкіна, В.П. Горбатенко]. – К.: Академія, 2003. – 528 с.
13. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
14. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
15. Словник термінів [Електронний ресурс] / [ред. А. Урсул]. – Режим доступу: www.itis.kiev.ua.
16. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін. – 2-ге видання, перероб. та допов. – К.: Професіонал, 2004. – 384 с.
17. Сущенко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства [Електронний ресурс] / В. Сущенко. – Режим доступу: www.pu.if.ua.
18. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / О.А. Феофанов. – Режим доступа: www.evartist.narod.ru.
19. Холод О.М. ЗМІ та імідж політиків: монографія / О.М. Холод; [за ред. проф. В.В. Різуна]. – К., 2004. – 343 с.
20. Хто знає технології успіху у виборчих кампаніях [Електронний ресурс] / В.А. Мойсєєв. – Режим доступу: www.info-library.com.ua.

УДК 316.774:[159.923:81]

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ “АРХЕТИП” У КОНТЕКСТІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ

Кондрико А.А.

In article the origin of concept “archetype” is found out, systematised different lines of thought to its definition in a context of scientific knowledge, established laws of its functioning in a modern theoretical discourse.

Key words: archetype, instinct, motive, unconscious, an image.

В статье выяснено происхождение понятия “архетип”, систематизировано разные подходы к его определению в контексте научного знания, установлено закономерности его функционирования в современном теоретическом дискурсе.

Ключевые слова: архетип, инстинкт, мотив, бессознательное, образ.

Сьогодні слово “архетип” активно використовується в науковій думці, час від часу його навіть можна почути в радіо- або телепрограмі, зустріти в пресі. Однак

вимовляючи цей термін, люди часто достеменно не знають його значення або, гірше, вкладають у нього хибний зміст. Звісно, зазначене не є проблемою для

учасників поверхових ток-шоу та їх пересічних глядачів, але науковцям принципово важливо, щоб бажане інформаційне навантаження відповідало своєму вербальному виразу.

Метою нашого дослідження є з'ясування первинного походження та тлумачення поняття "архетип", а також його поступової трансформації відповідно до змін суспільної свідомості. Для досягнення поставленої мети необхідно реалізувати такі завдання:

- 1) проаналізувати дотичні до окресленої теми думки основоположника поняття "архетип" Карла Гюстава Юнга;

- 2) дослідити зв'язок поняття "архетип" із суміжними поняттями та категоріями, зокрема "мотивом", "інстинктом", "образом";

- 3) синтезувати сучасні трактування терміна "архетип";

- 4) зробити висновок про рівень трансформації дефініції "архетип".

Звертаючись до історії появи терміна "архетип", варто зауважити, що це поняття походить від традиції платонізму і відіграє головну роль в "аналітичній психології", розробленій Юнгом. У філософії Платона під архетипом розумівся осяжний розумом зразок, "ейдос", у схоластів – природний образ, відображений у розумі, в Августина Блаженного – споконвічний образ, що лежить в основі людського пізнання [2]. Усі ці визначення поєднує наявність певного образу, що відображається у людському мозку і є вихідним пунктом для розумової діяльності індивіда. Отже, зародки сучасного тлумачення архетипу вже перевірені не одним століттям, а тому є безперечними. Але не дарма найвідомішим дослідником феномену "архетип" – у знайомому для нас розумінні – вважають швейцарського психолога і психіатра Карла Гюстава Юнга.

Теорія архетипів Юнга трансформувалася протягом трьох стадій свого розвитку. У 1912 р. дослідник писав про вихідні образи, що були виявлені ним у несвідомому житті своїх пацієнтів, а також у своєму власному шляхом самоаналізу. Ці образи збігалися з мотивами, що всюди і протягом усієї історії повторювалися. Невід'ємні властивості таких образів – нумінозність (відчуття надособистісного, трансцендентного характеру), неусвідомлюваність й автономність, висока емоційна потенція. У 1917 р. він писав про безособистісні домінанти чи вузлові точки у психіці, що притягують енергію і впливають на дії особистості. А двома роками пізніше Юнг вперше використав термін "архетип" з метою уникнення будь-яких трактувань, які вважали б основним власне зміст психологічного явища, а не його схему чи зразок, що є несвідомими і їх важко уявити [3, с. 29].

"Мої погляди на "архаїчні залишки", що я назвав "архетипами", чи "первісними образами", постійно критикувалися людьми, які не володіли достатнім рівнем знань психології сновидінь чи міфології, – зазначав К. Юнг. – Термін "архетип" часто тлумачиться неправильно, як певний досить визначений міфологічний образ чи мотив. Але останні є не більш ніж сумнівні репрезентації; було б абсурдним стверджувати, що такі змінні образи могли б успадковуватися. Архетип же є тенденцією до створення таких уявлень мотиву, – уявлень, що можуть значно варіюватися у деталях, не втрачаючи при цьому своєї базової схеми. Існує, наприклад, багато уявлень про ворожу істоту, але власне сам мотив завжди залишається незмінним" [9, с. 45].

Іншими словами, можна сказати, що архетип – це не щось конкретне й індивідуальне, це узагальнення певних образів, що притаманні великій сукупності людей. У цьому контексті варто підкреслити, що хоча для стимулювання появи того самого страху представникам різних народів треба уявити несхожі між собою образи чи побачити абсолютно нетотожні символи, однак саме відчуття або його мотив залишаються однаковими для всіх.

У результаті ряду клінічних досліджень у 20-х рр. XX ст. К. Юнг дійшов висновку, що у психіці людини істотною роль відіграє не тільки індивідуальне, а й колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, успадковуваними від предків [6, с. 77]. Архетип – це відносно замкнута енергетична система, що пронизує своїм потоком усі аспекти колективного несвідомого. Але не можна розглядати архетипічний образ як статичний, адже він разом з тим являє собою складний символічний процес, що включає в себе й інші образи. Доречним, на нашу думку, є такий вислів дослідниці М.-Л. фон Франц: "Архетип – це специфічний психічний імпульс, що діє на кшталт окремого променя радіації й одночасно єдиного магнітного поля, поширюючись за всіма напрямками" [8, с. 211].

З іншого боку, архетипи – універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення і поведінку. Архетипи можна порівняти з кантівськими "априорними формами" пізнання, однак вони позбавлені їх абстрактності й емоційно насичені. Власне архетипи не мають конкретного психічного змісту (К. Юнг уподібнював їх осям кристала); інша справа – архетипічні уявлення (символи) як результат спільної роботи свідомості і колективного несвідомого [2]. Символи – це єдність прозорої свідомості, образу і таємного неексплікованого змісту, що стоїть за ним і веде в несвідомі глибини психіки.

Поняття архетипу завжди пов'язане з поняттям інстинкту. По суті, архетипи – це інстинктивний вектор, спрямований тренд, такий самий, як імпульс у птахів вилетіти з гнізда, а в мурах – будувати мурашники [9, с. 45].

Інстинкт являє собою вроджену, притаманну певному виду, окремішню популяції структуру поведінки. Інстинкти є динамічною програмою, що визначає поведінку тварини чи людини на біологічному рівні. Архетип так само належить до психічного, як інстинкт – до тілесного. Архетип – регулятор психічного життя. Якщо інстинкти постулюються шляхом спостереження за одноманітністю в біологічній поведінці будь-якої тварини цього виду, то архетипи вимальовуються в результаті спостереження за одноманітністю психологічних явищ [3, с. 29]. На нашу думку, можна стверджувати, що архетипи є психологічними інстинктами людського роду. Слід зауважити, що інстинкти й архетипи тісно пов'язані між собою, і цей зв'язок у загальному вигляді означає постійну взаємодію розуму й тіла.

Архетипи не мають чітко визначеного походження; вони відтворюються у будь-який час і в будь-якій частині світу – навіть там, де пряма передача чи “перехресне запліднення” шляхом міграції повністю виключені. Пояснення цьому просте: кожній людині незалежно від кольору її шкіри, інтелектуального рівня чи умов життя притаманний один і той самий набір емоцій: радість, смуток, любов, ненависть тощо.

Архетип – це одномоментне поєднання образу та емоції. Якщо ж це лише образ, то перед нами буде лише словесна картина з мізерним наслідком. Але заряджений емоцією образ набирає сакральності (нумінозності) чи психічної енергії, стає динамічним, таким, що викликає суттєвий результат. Отже, архетипи – це “шматки” самого життя, образи, що через міст емоцій інтегрально пов'язані з живою людиною.

Архетип, на думку В. Зеленського, давніший за культуру, тому він не передається через традицію, міграцію чи мову. Архетип – апріорна форма психіки й виникає спонтанно й усюди. Архетип невід'ємно пов'язаний зі структурою мозку й передається індивіду в спадщину разом з мозковою структурою. Він є психічним виразом структури мозку, вічна готовність до актуалізації тих чи інших психічних форм [3, с. 29]. Тому й дитина від народження відповідає усмішкою на усмішку і плаче, коли чимось невдоволена або хоче привернути до себе увагу.

Суб'єктивне переживання тісно пов'язане з архетипами і здійснюється через виражені за допомогою символів певні універсальні міфологічні мотиви чи архетипічні образи. Останні є основними компонентами будь-яких

релігій, міфологій, легенд і казок усіх часів та народів. Архетипічні образи наявні у снах чи видіннях, при деяких психічних розладах.

Зустріч з архетипічним образом завжди супроводжується значним емоційним переживанням, що передає індивіду почуття надособистісної енергії, деякої сили, яка вражає своїми масштабами порівняно з індивідуальним его [3, с. 29]. Часто ми відчуваємо спільну піднесеність під час богослужіння у церкві, адже ми ніби торкаємось до чогось недосяжного, вищого за нашу свідомість, і тоді люди навколо здаються такими близькими та рідними – відбувається духовне єднання, нехай і короткотривале, однак приємне й неповторне. Або коли ми дивимось похорон абсолютно незнайомої нам людини і бачимо біль в очах її рідні, то нам завжди стає шкода й серце обіймає смуток.

Таким чином, архетипи ми можемо впізнати у зовнішніх поведінкових проявах, особливо пов'язаних з основними й універсальними життєвими ситуаціями – народженням, смертю, материнством, шлюбом, розлученням, важливою втратою чи неочікуваним отриманням чогось. Теоретично можлива будь-яка кількість архетипів [3, с. 30].

З архетипом може бути пов'язане широке розмаїття символів. Наприклад, архетип матері містить у собі не тільки реальну матір кожної людини, а й усі материнські фігури і фігури вихованців. Ця група архетипу включає в себе жінок взагалі, містичні образи жінок (Венера чи Непорочна Мати й Мати Природа), підтримувальні і виховні символи церкви і раю. Архетип матері складається з позитивних і негативних рис, зокрема, мати, яка погрожує, домінує. Так, у середні віки цей аспект архетипу викристалізувався на образ відьми.

Цікаво, що сьогодні Тлумачний словник української мови подає аж чотири основні визначення архетипу: 1) у пізньоантичній філософії – прообраз, ідея; 2) найдавніший (зазвичай невідомий) текст писемного пам'ятника, який є першоджерелом для наступних копій // літ. Реконструйована фабула або сюжет, загальні для міфів, фольклору та літератури різних народів; 3) лінгв. Гіпотетично реконструйована або фактично засвідчена мовна форма, вихідна для пізніших утворень; 4) у психології К. Юнга – первинні природні образи, ідеї, переживання, властиві людині як суб'єкту колективного несвідомого [7]. Усі ці дефініції підкреслюють первинність архетипу, його фундаментальність для подальших дій та перетворень.

Однак необхідно зазначити, що Н. Лисюк категорично не погоджується з першим наведеним у словнику значенням –

ототожненням архетипу з про- чи праобразом, оскільки “будь-який образ уже є формою, котрої архетип не має”. На думку дослідниці, праобразів, тобто первинних образів, “прототипів” у прямому сенсі, у фольклорі і народному мистецтві взагалі не існує, а може існувати саме якась первинна схема, потенція [5, с. 268]. З іншого боку, С. Кримський пропонує розуміти архетип як “певні пресупозиції, тобто схильності, тенденції, які в різні епохи реалізуються образами, що можуть відрізнятися засобами вираження, але структурно утворюють певні прототиби або можуть бути реконструйовані як прототиби” [4, с. 97].

Популярна сьогодні он-лайнівська “Вікіпедія” трактує архетип (грец. *ἀρχή* (arche) – початок і грец. *τύπος* (typos) – тип, образ; прототип, проформа) як прообраз, початковий образ, ідею, первісну форму для наступних утворень [2]. З іншого боку, укладач “Словника аналітичної психології” В. Зеленський підкреслює, що латинське “типос” перекладається як “відбиток”, “відтиск”, відповідно, можна сказати, що архетип – це певне утворення архаїчного характеру, що включає в себе міфологічний мотив [3, с. 29].

Підсумовуючи, зауважимо, що розуміння поняття “архетип” як прояву колективного несвідомого як базисної схеми для людських уявлень було історично неоднозначним. Майже столітні погляди видатного Юнга і досі залишаються актуальними та безперечними. Якщо раніше архетипи та їх вплив на психіку людини лише досліджували, то зараз

відбувається активний процес використання архетипного знання з метою інформаційного впливу.

Література

1. Буряк В.Д. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомості і ідентифікації і публіцистичне мислення / В.Д. Буряк // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 97–111.
2. Вікіпедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
3. Зеленский В.В. Толковый словарь по аналитической психологии / В.В. Зеленский. – СПб. : В@К, 2000. – 324 с.
4. Кримський С.Б. Архетипи української культури / С.Б. Кримський // Феномен української культури: методологічні засади осмислення : зб. наук. праць. – К., 1996. – С. 91–95.
5. Лисюк Н.А. Поняття архетипу в народній культурі / Н.А. Лисюк // Дух і літера. – К., 2001. – № 7–8. – С. 262–276.
6. Радкевич Л.А. Архетипи – основа мотивації споживача / Л.А. Радкевич, О.В. Кужилова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць. – 2008. – № 14. – С. 76–81.
7. Тлумачний словник української мови [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovnyk.net>.
8. Франц М.-Л. фон. Психология сказки. Толкование волшебных сказок / М.-Л. фон Франц; [пер. К. Бутырина]. – М. : Б.С.Г.-Пресс, 2004. – 364 с.
9. Юнг К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

УДК 316.774

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ПЕРВІСНИХ ЛЮДЕЙ

Мороз В.Я.

The article is devoted the pressing questions of development of language and thought for primitive people in the epoch of paleolith, mezolitu, neolith. Attention applies on new materials of archaeological expeditions in Ukraine and other countries of the world in relation to chronology and division into periods of primitive line-up. New aspects are examined in the image of the spiritual world of primitive people, the theory of kontseptualizatsii and categorizing.

Key words: chronology and division into the periods of primitive line-up, conceptual system of knowledges, conceptions of information, theory of kontseptualizatsii of categorizing.

Статья посвящена актуальным вопросам развития языка и мышления у первобытных людей эпох палеолита, мезолита, неолита. Обращено внимание на новые материалы археологических экспедиций в Украине и других странах мира по поводу хронологии и периодизации первобытного строя. Рассматриваются новые подходы в изображении духовного мира первобытных людей, анализируются новые положения в теории концептуализации и категоризации.

Ключевые слова: хронология и периодизация первобытного строя, концептуальная система знаний, концепции информации, теория концептуализации категоризации.

Проблема концептуалізації й категоризації є актуальною в різних галузях знань і потребує вирішення важливих загальнотеоретичних питань. Головні

аспекти її вивчення пов'язані з активізацією досліджень у галузі соціальних комунікацій, із можливістю по-новому осмислити проблему вивчення слів-символів як носіїв

певного змісту в процесі комунікації, з появою нових підходів у зображенні духовного світу первісних людей, з появою нових напрямів у розгляді теорії про їх діяльність (когніцію) і вміння орієнтуватися в навколишньому світі на основі здобутих знань. У науковій літературі останнім часом дослідники намагаються розкрити зміст концепту, виділити його структурні типи. Не залишилися поза увагою вчених питання про явища концептуалізації та категоризації. Незважаючи на велику кількість праць з питань когнітивної лінгвістики, потребує наукового вирішення проблема концептуального сприйняття первісними людьми навколишнього світу, збереження й передачі ними інформації. У процесі нашого дослідження використано антропологічний, когнітивний, аксіологічний методи.

Питання використання концепту (денотата) і змісту цього денотата – інформації набуває сьогодні актуальності й особливої ваги. На думку О. Селіванової, концептуалізація – один із процесів пізнавальної діяльності людини, що полягає в осмисленні й упорядкуванні результатів внутрішнього рефлексивного досвіду людини й уявлень про об'єкти, явища дійсності та їхні ознаки [12, с. 258]. Вона обґрунтовує тезу, що результатом концептуалізації є формування концептуальної системи, складниками якої є концепти – інформаційні структури свідомості, різносубстратні за способами формування та подання знань про певні об'єкти і явища [12, с. 258]. О. Селіванова стверджує, що концепт є ключовим поняттям когнітивної лінгвістики, оскільки, на її думку, фіксація певного концепту за мовним знаком є базою формування семантичного простору мови. Далі вона робить висновок, що збереження і трансляція концептосистеми етносу відбувається переважно за рахунок мовної вербалізації концептів й інформації, яку вони представляють [12, с. 258]. Дискусійним питанням концептуалізації є первинність чи вторинність цього процесу щодо засвоєння мови у філо- й онтогенезі. Деякі дослідники вважають, що концептуалізація є результатом довербальної стадії розвитку людини й пов'язана із сенсорною діяльністю, а з формуванням мови засвоєння реальності набуває нових форм, які забезпечують вихід за межі сприйнятого безпосередньо до рефлексивних уявних світів [12, с. 258]. Іншої позиції дотримуються ті вчені, які розглядають мову як зусилля людського роду, спрямовані на забезпечення захисту від хаосу: людина починає говорити, щоб подолати смерть. Перші імена, на їх думку, були символічними й метафоричними [12, с. 259]. Ми погоджуємося з думкою тих

учених, які вважають, що концептуалізацію можна вважати процесом, паралельним формуванню мови [12, с. 259]. В онтогенезі концептуалізація, як зазначає О. Селіванова, також розглядається по-різному. Вона вказує, що прихильники неогумбольдтіанської гіпотези мовного детермінізму віддають перевагу мовній концептуалізації, прихильники іншого напрямку – генеративізму припускають уроджену універсальну здатність до творення концептів, зважаючи на наявність правил формування концептуальних структур, однак розвиток цих структур залежить певною мірою і від досвіду людини, і від її мови (Р. Джекендофф, Дж. Фодор). О. Селіванова стверджує, що ця позиція близька концепції універсального предметного коду російського психолога М. Жинкіна, який підкреслював, що інтелект не розуміє природної мови, у нього є власна інформаційна мова, якою людина формує поняття, судження, умовиводи, будує гіпотези, докази тощо [12, с. 259].

О. Селіванова обґрунтовує тезу, що ядром концепту є поняття, фіксоване у вигляді пропозиційних структур і позначене певною номінативною одиницею. Далі вона пише, що концепти зароджуються в процесі пізнавальної діяльності, відображають й узагальнюють досвід людини й інтеріоризовану її свідомість дійсність, підводячи інформацію під певні вироблені суспільством категорії та класи. На думку прихильників роздільності концептуальної та вербальної інформації, у процесі мисленнєвої діяльності концепт обертається різними боками й актуалізує різні ознаки та ділянки, які можуть або не можуть мати вербального позначення. О. Селіванова вважає, що слово є засобом доступу до концептуального знання, однак воно може представляти різні концепти, тому мова є досить компактним засобом концептуалізації [12, с. 256].

Досить переконливо звучить думка О. Селіванової, що ментальна модель – структура репрезентації знань у довгочасній пам'яті, яка відповідає структурі представленої ситуації й інтегрує інформацію всіх сенсорних систем і загальне знання про те, що є можливим у навколишньому світі. В її інтерпретації ментальна модель ґрунтується на сприйнятті людиною світу залежно від самого світу і від її знань і досвіду, тобто межі наших моделей є межами нашого світу [12, с. 319]. Цей термін уведений англійцем Ф. Джонсоном-Лердом, який виокремив образи та пропозиційні структури. Науково переконливим є твердження, що образи утворюються на підставі зорового сприйняття світу та зберігають певну цілісність і ракурс сприйняття, а пропозиційні структури

відповідають символічному описові ситуацій та об'єктів реального чи уявного світу й можуть бути вербалізованими. Ментальні моделі, на думку авторки, є пропозиційними структурами на більш високому рівні абстракції, яка не підлягає зоровому сприйняттю через відсутність конкретизації [12, с. 319].

Актуальність обраної теми потребує розгляду питання про лінгвістичну суть терміна "інформація". Існують різні погляди учених щодо визначення природи інформації, її структурних елементів, особливостей, ролі в суспільстві. Поняття "інформація" в перекладі з латинської означає процес передачі повідомлення. Вчені нараховують понад 400 дефініцій цього поняття, що призводить до неоднозначного його трактування. Можна навести багато концепцій, які містять різноманітні підходи учених до зазначеної проблеми. На філософському рівні дослідники пропонують абстрактні дефініції інформації, вказують на те, що вона не являє собою специфічний тип об'єктів і не має певного змісту. Інформація – це носій взаємозв'язку між об'єктами та змістом. На філософському рівні за змістом і за природою об'єктів виділяють два дихотомічних ряди. За змістом розрізняють семантичну та несемантичну інформацію. Важливу роль відіграє семантична інформація, яка існує на всіх рівнях навколишнього світу й людського суспільства. Інформацію за допомогою символів можна розглядати як носія значної семантичної сили і як носія певного змісту в процесі комунікації. У термінологічній енциклопедії О. Селіванова подає таке визначення: інформація є об'єктом загальної теорії інформації, понятійний апарат і положення якої використовуються в теорії мовної комунікації та інших галузях знань; інформація стала підґрунтям сучасних розробок значення та смислу мовних знаків [12, с. 198]; інформація – сукупність знань, образів, відчуттів, наявних у свідомості людини або штучному інтелекті [12, с. 197]; у сучасній лінгвістиці інформацію розглядають як таку, що може бути маніфестована в знаковій формі природних мов, а також у паравербальних і невербальних засобах комунікації [12, с. 197]. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови інформацію визначено так: це відомості про які-небудь події, чинись діяльність тощо; повідомлення про щось; відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове

відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості; відомості, які є об'єктом зберігання, переробки, видачі та які мають формалізовану, закодовану структуру [2, с. 403]. Щодо визначення поняття "концепт", то цілком доречно навести висловлювання з Великого тлумачного словника сучасної української мови: концепт – 1. *філос.* Формулювання, загальне поняття, думка [2, с. 452]; концепція – 1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище [2, с. 452]; концептуальність – 1. Наявність у чому-небудь концепції [2, с. 452].

Деякі вчені зазначають, що історія первісної доби – найскладніший розділ історії, в якому поряд із безсумнівно встановленим ще дуже багато недослідженого та дискусійного [4, с. 7]. Тому деякі питання потребують наукового висвітлення й теоретичного обґрунтування. Автори навчального посібника "Історія української та зарубіжної культури" Б.І. Білик, Ю.А. Горбань, Я.С. Калакура та інші зазначають, що періодизація історії первісного суспільства – це складна й остаточно не розв'язана наукова проблема [5, с. 24]. Більшість учених вважає, що історію первісного суспільства прийнято поділяти на кілька періодів: кам'яний, бронзовий і залізний. Кам'яний вік складається з давньокам'яного, або палеоліту, що пов'язаний з появою найдавнішої людини (2 млн р. до н.е. і триває приблизно до X тис. до н.е.); середньокам'яного, або мезоліту (X тис. – VI тис. до н.е.); новокам'яного віку, або неоліту (VI–II тис. до н.е.). Вік бронзи – це II тис. до н.е., а вік заліза починається з I тис. до н.е. [4, с. 8]. Палеоліт, на думку авторів навчального посібника "Історія світової культури", – найбільш тривалий період в історії людства, в якому прийнято виділяти такі етапи: давній, або нижній палеоліт (до 150 тис. до н.е.), середній палеоліт (15–35 тис. до н.е.) і верхній, або пізній, палеоліт (35–10 тис. до н.е.). Творцем культур нижнього палеоліту, як зазначають учені, була людина типу пітекантропа чи синантропа, середнього палеоліту – неандерталець, верхнього палеоліту – кроманьйонець [4, с. 8].

О.Д. Бойко, автор навчального посібника "Історія України", зазначає, що "історію первісного суспільства вчені поділяють на кілька періодів залежно від матеріалу й технології виготовлення знарядь праці: палеоліт (давній кам'яний вік), мезоліт (середній кам'яний вік), неоліт (новий кам'яний вік), енеоліт (мідно-кам'яний), бронзовий вік" [1, с. 9]. Посилаючись на думку археологів, автор зазначає, що

найдавніші люди (архантропи) прийшли на територію України з Передньої Азії через Балкани та Центральну Європу. Він повідомляє, що в Україні відомо понад 30 стоянок доби раннього палеоліту. Дотримуючись його погляду, можна констатувати, що архантропи жили невеликими групами й утворювали людське стадо. Основним знаряддям для них стало ручне рубило, а поява однотипних кам'яних знарядь на зразок рубила свідчила про зародження мислення, початок переходу до свідомої виробничої діяльності. Далі О.Д. Бойко пише, що наприкінці раннього палеоліту природа зазнала значних змін: розпочалося чергове похолодання. Через ці зміни відбуваються кардинальні зрушення у природі, які особливо відчутними стають у середньому палеоліті (мустьєрська епоха). Поступове ускладнення умов життя [1, с. 10–11] змінює людину, внаслідок еволюції на зміну архантропу в мустьєрську епоху приходить неандерталець. У мустьєрську епоху, як зазначає автор, почали закладатися першооснови духовного світу людини [1, с. 11].

Щодо часу появи найдавніших людей на території сучасної України, то спочатку історична наука стверджувала, що це сталося в період раннього палеоліту – 300–200 тис. років тому. Підтвердженням цього є матеріали палеолітичної стоянки, яка існувала 200 тис. років тому поблизу с. Лука-Врублівець (Кам'янець-Подільського району Хмельницької області, на Дністрі). Як зазначають автори навчального посібника “Історія української та зарубіжної культури” Б.І. Білик, Ю.А. Горбань, Я.С. Калакура та інші, українські археологи в одній з експедицій на Закарпатті знайшли кам'яні знаряддя праці, виготовлені людиною, які датуються значно раніше – мільйон років тому. Тому можна погодитися з їх думкою, що це найдавніша пам'ятка в Європі палеолітичного періоду. Автори стверджують, що територія України була заселена першими людьми ще в праісторичну добу [5, с. 24]. Далі вони вказують, що з розвитком матеріальної культури, зростанням колективної праці зароджуються основи духовної культури, зокрема мислення, мова, релігія, ідеологічні уявлення, елементи мистецтва й магії [5, с. 25]. За їх спостереженнями, у добу палеоліту вдосконалюються знаряддя праці та вся господарська діяльність людини, поширюються знаряддя з кістки, у тому числі голки, що свідчить про появу шитого одягу зі шкіри звірів, розпочинається будівництво житла – землянок. Підтвердженням цього є стоянки людей пізнього палеоліту, відкриті археологами практично на всій території України.

Спираючись на археологічні матеріали, можна зазначити, що духовне піднесення палеолітичної людини позначилося на її мистецтві. В Україні перші зразки мистецтва з'явилися приблизно в цю саму епоху. На стоянках Молодове I (Чернівецька обл.) і Пронятин (Тернопільська обл.) знайдено кістки тварин, прикрашені прокресленими лініями. На мамонтовій лопатці з Молодового I в центрі зображено тварину, а по боках – різні прямі й криві лінії. До предметів пізньопалеолітичного мистецтва в Україні належать розписи червоною вохрою на лопатці та двох щелепах мамонта (Мізин) і на черепі мамонта (Межиріч), прокреслені композиції – на мамонтових бивнях (Межиріч, Кирилівська стоянка в Києві, Гінці), різні риси та ямки, розташовані в певному порядку на виробах із кістки, рогу, каменю. На Мізинській стоянці знайдено кістяні пластинки з орнаментом (меандр, кути, “ялинки”), а також два браслети: один зроблено у вигляді широкої пластинки, вирізаної з мамонтового бивня та орнаментованої зигзагом і меандром, інший – із п'яти дужок – пластинок, укріплених рядами різьблених похилених ліній, що утворюють шеврони [5, с. 25]. Наостанок зазначимо, що найвищим досягненням палеолітичної людини в духовній сфері були тотемічні символи, уявлення та зародження обрядів, які не виходили за межі мисливської магії [5, с. 27].

Первісна історія людства, безперечно, сповнена напруження та драматизму. В умовах постійної боротьби за виживання людина створювала нові форми знарядь, змінювала техніку їх виготовлення. Невпинний час впливав на поведінку самої людини, її світосприйняття й культуру. Виникає найважливіша її властивість – пам'ять. На думку деяких авторів, ускладнення адаптації, широкий діапазон мислення, значний за обсягом простір інформації, розширене коло соціальної пам'яті – головні властивості нової людини. Ці головні ознаки допомогли людині вижити в найскладніших природних умовах. Отже, життєвий досвід і пам'ять – головні ознаки практичної діяльності людини.

Відомо, що близько 15 тис. років тому в Європі набула поширення культура мадлен, господарською основою якої було полювання на північного оленя. Оскільки індустрія включала різноманітні знаряддя полювання, то гарпуни й наконечники дротиків часто покриті складними орнаментами. Не випадково найголовнішим досягненням мадленської культури став розквіт мистецтва. Відомі численні печерні пам'ятки (їх багато на південному заході Франції) із чудовими гравюрами й кольоровими малюнками, зробленими руками мадленських художників. Особливо

часто малювали тварин: коней, бізонів, турів, оленів, козлів, мамонтів; фіксуються зображення людей. Поряд з реалістичними малюнками трапляються композиції, що мали, напевно, містичне значення. Крім картин, мадленські пам'ятки містять скульптури малих форм, найчастіше зображення людей і тварин. На таких ранніх щаблях розвитку суспільства, на нашу думку, людина створює культуру (деякі вчені вважають культуру соціальною пам'яттю). Первісна людина передавала з покоління в покоління накопичений досвід і знання: навички і правила соціальної поведінки, вміння виготовляти знаряддя з каменю, кістки й дерева, будувати житло. Це передбачає існування якоїсь примітивної мови [4, с. 10]. Природні умови, виготовлення знарядь і застосування їх у процесі трудової діяльності змінюють умови життя людини і спосіб її мислення. Вона осмислює навколишній світ, оцінює події, сприймає зовнішню інформацію, але їй уже необхідні нові знання, що потребують особливої форми відображення світу – свідомості. Пізнання світу сприяло розвитку абстрактного мислення, виникненню мови, появи різних форм самого пізнання – міфології, релігії, мистецтва. Світ людина сприймала як живу істоту, вважала себе частинкою природи, ототожнювала себе з нею. Залежність від природних умов, віра в одухотвореність речей і явищ сприяє виникненню релігійних уявлень – анімізму, фетишизму, тотемізму, магії. Виникнення релігії – найважливіший етап у розвитку людської свідомості та культури. Уже найранніші види релігії мали в собі початки не тільки фантастичних уявлень – віри, а й священнодійств – культової практики. Відомо, що з розвитком вірувань і ускладненням культу його відправлення потребувало певних знань, умінь, досвіду. Спочатку в релігійних ритуалах брав участь увесь колектив, але потім з колективу виокремились особливі фахівці, старійшини, ті, хто володів ритуальною технологією (шаман, чаклун, відун). Шаман, який володів магичними засобами, шаман був посередником між минулим і майбутнім, життям і смертю. Відкриваючи завісу у світ сакральний, таємничий, невідомий, він демонстрував систему цінностей. Суворо регламентований характер ритуалу перетворював його на майстерню з вироблення мови як системи знаків. Знаком вважали будь-який замінник предмета або явища, що виражає асоціативні зв'язки. Мова, наповнюючись значенням, стає ефективним інструментом осмислення світу й орієнтації в ньому. Виникнення слова – це той поріг, переступивши який, людство перенесло орієнтири свого розвитку з біологічної сфери в соціальну [4, с. 10–15].

40–30 тис. років до н.е. – період стрімкого зростання виготовлення виробів з каменю й кістки, рогу й кістки; виникнення графіки, скульптури, усного, музичного й танцювального фольклору. Уявлення про верхньопалеолітичне мистецтво пов'язане з археологічними знахідками на півдні Франції й півночі Іспанії. Найголовніше відкриття – це зображення двох ланей, гравіроване на кістці, виявленій у 1833 р. у печері Шаффо (Франція). У 1860 р. палеоархеолог Е. Ларте відкрив ще одну знахідку – ріг оленя з печери Мосса із зображенням голови ведмедя [4, с. 17]. Грандіозними сховищами пам'яток палеолітичної творчості стали печери й гроти долини р. Везер. Виявлені у 1864 р. у печері Ла-Мадлен бивні мамонта з гравірованим зображенням змусили учений світ Європи зважати на художній досвід первісної людини. Наприкінці 60-х рр. XIX ст. у розпорядженні дослідників опинилося близько 60 зразків “малого мистецтва”. Е. П'єтт добув у 1871–1873 рр. з-під землі в печерах Гурдан, Лорте, Лурд ціле зібрання палеолітичної творчості: понад 100 предметів із гравіруванням оленів, коней, сарн, а також зображеннями людини. Своєрідну “художню галерею” було знайдено в печері Альтаміра в Іспанії. Настінні зображення та гравірування тварин покривають печери Ла Мутт, Марсула та Ласко [4, с. 17]. На стелях Альтаміри намальовано близько двох десятків бізонів, коней і кабанів. Кожне окреме зображення прекрасне, але в їх співвідношенні між собою панує безлад і хаос: деякі звірі намальовані догори ногами, накладені один на одного. Це пояснюється тим, що первісна людина не розуміє причинних зв'язків і взаємозалежностей [4, с. 20].

За спостереженнями науковців, у світі символів людина живе з періоду пізнього палеоліту. Багатство та різноманітність малюнків, поєднання в них символіки та реалізму свідчать про здатність людини до мислення, узагальнення, у неї формується концептуальне сприйняття навколишнього світу. Одним із різновидів концептів є ритуали. Тому малюнок був складовою ритуалу, що передував полюванню. Рани на малюнку для людини були передбаченням – пророкуванням того, що має статися, були певною запорукою успішності майбутніх дій. Більшість наскельних зображень свідчить, що виконано їх було за допомогою допоміжних засобів – різця або гострої палиці. Таким чином людина починає перетворювати саму природу, створювати власний рукотвірний світ [14, с. 28].

Мистецтво палеоліту відображало те, що мало найважливіше значення для життя людини, – тварин, тобто об'єкти полювання. У той самий час людина починає зображувати себе, що є свідченням процесу

усвідомлення власне людської сутності, осягнення відмінностей між людиною та природою. Доба матриархату та домінування потреби виживання визначали й таку тематику малюнків, як родючість, плідність, жіноче начало, у зображенні якого на перший план виходить перебільшення ознак статі (при практичній відсутності рис обличчя). Своєрідною спробою усвідомити зв'язок дій та наслідків, залишити свій слід науковці називають відбитки рук (чорною або червоною фарбою) і так звані "макарони" (пучки паралельних хвилястих ліній, що накреслені рукою або тонкою палицею). Синкретичність мислення доби зумовила й потяг до створення фантастичних зображень, що нерідко поєднували риси звіра та людини або декількох тварин. Таким специфічним способом людина намагалася усвідомити зв'язки всього існуючого у світі [14, с. 30].

На думку дослідників, 35/30–17 тис. рр. – це той період, коли починає вдосконалюватися техніка фарбованого малюнка. Він остаточно стає поліхромним, закріплюється традиція зображення фігур у просторі (тіло – у профіль, копита, роги, інколи голова – у фас). Період 17–15 тис. рр. до н.е. позначений великими зрушеннями у практиці художнього бачення та відображення світу. Образи закарбовуються в русі та в різних позах. Досягнення того часу полягало в тому, що людина починає відтворювати світ у дії, у процесі (а не у сталих формах) і за допомогою світлотіні, штрихування намагається відтворити об'єм. У 15–10 тис. до н.е. (період Мадлен) малюнки стають детально переробленими, фігури зображуються в різних типах руху та різноманітних зв'язках між собою, відтворюючись у гігантські ансамблі. Враховуючи те, що первісний живопис не створювався з натури, це є безумовним підтвердженням розвинутої пам'яті і людської уяви [14, с. 30].

О. Селіванова зазначає, що символ виражає загальну ідею подвійного характеру, тобто уособлює цілу ситуацію, є дейктичним, а не атрибутивним, не належить до сфери семантики, а швидше до фонових знань, до культурної, а не мовної компетенції. Тому, на відміну від образу, символ – це образ в аспекті знаковості, символ не тотожний образу, смисл символу не можна розшифрувати простим зусиллям розуму, він існує в колективній свідомості певної культурної групи, зокрема, й етносу, в готовому вигляді та вилучається в разі потреби. На думку Ю. Лотмана, символ ніколи не належить до одного синхронічного зрізу культури – він завжди пронизує його по вертикалі, виходячи з минулого та йдучи в майбутнє.

Символ є знаком, що вільно розпізнається лише "своїми" (етнічною й культурною спільнотою, елітою) і слугує засобом їх згуртування, у чому виявляється його комунікативна специфіка [12, с. 537].

Історики зазначають, що наприкінці палеоліту – початку неоліту починає розвиватися гончарство. Оскільки людина в усіх виявах природи вбачала вплив надприродних сил, то її світовідчуття відобразилися в прикрашанні виробів гончарства орнаментом символічного значення. Водночас поява знаків-символів була й ознакою того, що людина прагнула відтворити не сам предмет, намалювати його подобу, а відобразити внутрішню сутність, його глибинний зміст. Орнамент мав значний вплив для людини ще й тому, що фактично вперше було осягнуто симетрію та композицію візерунка. Якщо наскельний малюнок створювався з пам'яті як закарбування дійсного або припущеного, прогнотованого, то в орнаменті такої реальної бази не було. Тому орнамент можна вважати полем власне творчої уяви та фантазії, яке вже потребувало й певного композиційного оформлення, детермінованого формою предмета. У сфері орнаменту людина також нагромаджувала досвід зображення геометричних фігур і малих за масштабом зображень [14, с. 31].

Накопичений досвід образного, символічного і, власне, художнього бачення світу, абстрактні поняття, що вже були осягнуті людською спільнотою згодом потребували й більш конкретних та інформативних форм закріплення не тільки на вербальному, а й на писемному рівні. Першою формою "праписемності" стала піктографія, де предмети та явища зображували схематичними малюнками, але таким способом можна було передати дуже обмежену інформацію й фактично неможливо – абстрактні поняття, які набували все більшого значення в житті людини. Поступово еволюція писемності привела до виникнення ідеографії, орієнтованої на зображення знаків слів та понять. Це означало, що спільнота вже була спроможна виділити з себе тих її представників, які були б носіями й передавачами знання. Тому ідеографію з певним припущенням можна розцінювати і як початок процесу освіти [14, с. 32].

Приблизно до 12 тис. років до н.е. палеоліт в Україні переходить в епоху мезоліту. Найголовнішим здобутком цієї епохи було винайдення лука і стріли [5, с. 28]. У мезоліті палеоетнографічні відмінності між окремими етнічними спільнотами визначаються контрастніше. Невеликі родові колективи палеолітичної епохи швидко розростаються, розселяються

на нових територіях, зберігаючи свою мову, звичаї. На думку істориків, у мезоліті відбуваються суттєві зміни в суспільній організації людей, яка набула вищої форми цієї організації – племінної. З появою племен завершується тривалий процес формування родоплемінного ладу, розквіт якого припадає на добу неоліту, який почався в Україні приблизно 7 тис. років до н.е. [5, с. 29]. Автори констатують, що велике значення для розвитку продуктивних сил первісного суспільства мало зародження землеробства і тваринництва, що привело до виникнення суспільного поділу праці, а утвердження родоплемінного ладу сприяло розвитку не лише матеріальної культури, а й духовного життя первісної людини. В епоху мезоліту, на їх думку, значних успіхів було досягнуто в розвитку мислення, мови, мистецтва, ідеологічних уявлень [5, с. 29]. Можна погодитися з думкою авторів посібника, що у становленні людини, генезі суспільної організації, розвитку культури важливу роль відіграли мислення та мова, оскільки вони – дві сторони того самого процесу в становленні людини, процесу походження й розвитку трудової діяльності, виробництва та оволодіння людиною силами природи. Мислення й мова, на їх думку, виникли одночасно, адже свідомо виготовлені найпростіші знаряддя праці ознаменували виникнення найпростіших уявлень, а вони, у свою чергу, мали або передаватися від одного члена колективу іншому, або як сума набутого досвіду переходити до наступного покоління. Отже, з появою найпростіших уявлень виникла й найпростіша форма передавання інформації – звукові сигнали [5, с. 29–30].

Перехід в епоху неоліту до інтенсивних форм господарства сприяв поглибленню пізнання навколишньої природи, посилював потребу в узагальненнях існуючих понять, приводив до появи уявлень про світобудову загалом. Учені стверджують, що в неоліті замість безладного накопичення магічних малюнків тварин і людей головне місце в зображенні посів абстрактний орнамент [4, с. 26]. Відомо, що орнамент й окремі знаки-символи виражали міфологічні уявлення, зміст яких і до цього часу залишається нерозгаданою таємницею. У V тис. до н.е. на південному сході Європи існувала землеробська культура зі своєрідною керамікою, прикрашеною лінійно-стрічковим орнаментом, тому ця культура здобула назву “культура лінійно-стрічкової кераміки”. За типом господарства та духовності близькою до неї в Україні була Трипільська культура [5, с. 34]. У неоліті символізм розвинувся глибше й ширше. Первісні релігії, мистецтво не обходились без символів. Відомо, що символізм набув

розквіту саме в ранньоземлеробських племен, що населяли Південно-Східну Європу (а це територія нинішньої України) та Передню Азію в період 10–4 тисячоліть до н.е.

Проблема походження, виникнення символу у світовій науці недостатньо досліджена. Деякі вчені вважають, що символізм виник тоді, коли занепали первісні релігії. Зрештою, кожен жест, звук, слово були в певному розумінні символічними й нерідко залишаються такими досі. В основі символу – прототипна інформація, тобто те, що є елементом концептуальної картини світу. Символ у мистецтві – універсальна естетична категорія, що розкривається через зіставлення із суміжними категоріями – образу художнього, з одного боку, знака й алегорії – з іншого. У широкому значенні символ – це образ, узятий в аспекті своєї знаковості, він є знаком, наділений усією органічністю та невичерпною багатозначністю образу. Смыслова структура символу багатозарова й розрахована на активну внутрішню роботу того, хто її сприймає. Отже, поняття символу теоретично надзвичайно складне, неоднозначне. Проблема концептуалізації й категоризації в галузі соціальних комунікацій є актуальною та потребує належного наукового висвітлення.

Література

1. Бойко О.Д. Історія України : навч. посіб. / О.Д. Бойко. – 3-тє вид. – К. : Академвидав, 2008. – 688 с. – (Серія “Альма-матер”).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
3. Воропаєва Г.С. Знаково-символічні системи культури та етнічна свідомість / Г.С. Воропаєва // Мова та культура: 3-тя Міжнародна конференція: доповіді. – К. : Наук. думка, 1994. – С. 87–94.
4. Гаврюшенко О.А. Історія світової культури : навч. посібник / О.Л. Гаврюшенко, В.М. Шейко, Л.Г. Тишевська / [наук. ред. В.М. Шейко.] – К. : Кондор, 2004. – 763 с.
5. Історія української та зарубіжної культури : навч. посіб. / Б.І. Білик, Ю.А. Горбань, Я.С. Калакура та ін.; за ред. С.М. Клапчука, В.Ф. Остафійчука. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Вища шк. : Знання, КОО, 2000. – 326 с.
6. Кононенко В.І. Мова і народна культура / В.І. Кононенко // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 62–69.
7. Кононенко В.І. Символи української мови / В.І. Кононенко. – Івано-Франківськ, 1996. – 123 с.
8. Левченко О.П. Контрастивний аналіз фразеологічних символів (концепт “взуття”) / О.П. Левченко // Семантика мови і тексту: збірник статей IV

- Міжнародної наукової конференції. – Івано-Франківськ : Плай, 2000. – С. 318–321.
9. Потебня А.А. О некоторых символах в славянской народной поэзии / А.А. Потебня. – Харьков, 1978. – 98 с.
 10. Русанівський В.М. Єдиний мовно-образний простір української ментальності / В.М. Русанівський // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 3–13.
 11. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психогнітивний та етнокультурний аспекти): монографія / О.О. Селіванова. – Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
 12. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К, 2006. – 716 с.
 13. Словник символів / укл. О.І. Потапенко, М.К. Дмитренко та ін. – К : Редакція часопису "Народознавство", 1997. – 156 с.
 14. Українська та зарубіжна культура : підручник / за ред. В.О. Лозового. – Х., 2006. – 376 с.

УДК 316.774:070.447

МЕДІАКРИТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА

Рощіна Я.О.

The article suggests a fundamental aspect of media criticism as a tool of social responsibility of mass media through the prism of the typological division of the mass, professional and academic media critics.

Keywords: media criticism, media, e-media.

Статья посвящена исследованию основных аспектов деятельности медиакритики как инструмента социальной ответственности масс-медиа сквозь призму типологического разделения медийной критики на массовую, профессиональную и академическую.

Ключевые слова: медиакритика, масс-медиа, электронные СМИ.

Сьогодні, коли періодична преса, радіо й телебачення перетворилися на розгалужений високотехнологічний інформаційно-економічний комплекс, який діє під впливом ринкових законів попиту та пропозиції, конкуренції й взаємовпливу, видається недостатньою переважна концентрація уваги критиків на аналізі медійного змісту, а також на розгляді творчого внеску їх творців. Критичне пізнання медіа-текстів не може бути адекватним і вичерпним без урахування впливу різноманітних факторів інформаційного виробництва та соціального середовища на процес створення медіаконтенту й взаємовпливу ЗМІ та аудиторії.

Проблеми й завдання, які на сьогодні ставить і вирішує медиакритика, недостатньо вивчені та проаналізовані. Не вистачає ґрунтового підходу до такого питання, як вплив медиакритики на аудиторію. Саме цим зумовлена актуальність дослідження. За допомогою трьох різновидів медійної критики (масової, академічної та професійної) вирішуються питання, пов'язані з діяльністю медіа та їх впливом на аудиторію. Медійна критика є інструментом соціальної відповідальності мас-медіа й повинна орієнтувати суспільство, виконувати функцію регулятора, скеровувати аудиторію в бік

якісних ЗМІ та безпосередньо впливати на виробників медіа-продукції.

У сучасних умовах діяльність засобів масової інформації являє собою складний сплав творчості, комерційного розрахунку та технологічного детермінізму, співвідношення яких варіює залежно від конкретного соціального, економічного, правового, культурного й професійного контексту функціонування друкованих та електронних ЗМІ [2, с. 154].

Визначення суспільного значення і цінності медійного змісту вимагає критичного його вивчення. Це необхідно робити в контексті, що формується соціальним середовищем функціонування ЗМІ.

Медіакритика здатна виявляти рівень адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМІ, співвідносячи з об'єктивною реальністю картини й образи дійсності, сформовані засобами масової інформації. Таким чином, медиакритика визначає міру соціального реалізму засобів масової інформації. Саме він є важливою умовою ефективної адаптації аудиторії до умов суспільного середовища [1, с. 138].

З огляду на те, що зростає соціальна роль друкованих та електронних ЗМІ, медиакритика зобов'язана постійно тримати в полі зору різноманітні відносини засобів

масової інформації із суспільством, з різними його інститутами. У цих відносинах ЗМІ можуть поставати не тільки в ролі постачальника актуальної соціальної інформації, знань про безперервно змінюваний навколишній світ, а і як інструмент духовного, естетичного тощо управління суспільством, засобом забезпечення зворотного зв'язку між громадянами та владою.

“Медіакритикою називають галузь сучасної журналістики, що швидко розвивається, здійснює критичні пізнання та оцінку соціально значущих, актуальних культурно-мистецьких, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва в засобах масової інформації з акцентом на творчий бік створення медійного змісту. Журналістська критика засобів масової інформації являє собою спілкування з аудиторією, в процесі якого на основі аналізу, інтерпретації та оцінки медіа-текстів, жанрово-стильових форм, їх втілення виявляється вплив на сприйняття медійного змісту публікою, на уявлення про матеріальний і духовний світ, що формується у свідомості одержувачів масової інформації” [1, с. 24].

У англomовній літературі термін “media criticism” (медіакритика) застосовують для позначення:

1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично – це сегмент науки про журналістику й масові комунікації);

2) журналістської критики, медійного контенту і проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві [4, с. 13].

Вивчаючи й оцінюючи діяльність творців медійного виробництва та зміст засобів масової інформації, а також рухливий комплекс відносин друкованих та електронних ЗМІ з аудиторією й суспільством у цілому, медіакритика орієнтує аудиторію на той чи інший якісний продукт ЗМІ.

Медіакритичні матеріали сприяють виробленню в публіки уявлень про нормативність аспектів функціонування друкованих та електронних ЗМІ, необхідних для визначення суспільної оцінки тих чи інших медійних феноменів, для формування в громадян навичок самостійного раціонального аналізу й оцінювання медіа-текстів, творчої діяльності їх творців, різних проявів взаємодії засобів масової інформації із соціальним середовищем.

Медійна критика може брати участь у перегляді, трансформації, оновленні усталених критеріїв, норм, еталонів, результатом чого може бути соціальна

переоцінка зусиль і досягнень як творців медійного змісту, так і діяльності ЗМІ.

У сучасних умовах, коли наука часто не встигає за змінами в медійній сфері, саме медіакритика з її спрямованістю на оперативне пізнання та оцінювання актуальних питань соціального функціонування засобів масової інформації забезпечує осмислення нових явищ і тенденцій, допомагаючи орієнтуватися в нинішньому суперечливому розвитку не тільки масовій аудиторії, а й професіоналам друкованих та електронних ЗМІ [3, с. 76].

Журналістська критика ЗМІ сприяє вдосконаленню діяльності засобів масової інформації, виявляє застарілі або соціально небезпечні прояви в діяльності медіа та творців медійного змісту, впливаючи на громадську думку, створює професійно-соціальні умови для подолання проблем. Потятинник називає медіакритику “обмежувачем зростання потоків масової комунікації”, що загрожують людській психіці й ноосфері [4, с. 46]. Людська психіка не готова до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які медіа застосовують з метою комерційного чи політичного зиску. Саме тому набули актуальності завдання:

а) законодавчого чи організаційного обмеження потоків екранного насильства, порнографії, реклами та пропаганди;

б) формування адекватного психологічного захисту. До цього пункту входять питання медіа-грамотності, медіа-освіти та медіа-екології.

Журналістська критика ЗМІ взаємодіє з іншими галузями критичної журналістики: кінокритикою, літературною, художньою, музичною, театральною критикою.

Залежно від складу авторів – критиків ЗМІ, аудиторного призначення критико-журналістських творів, враховуючи характеристики об'єкта їх впливу, а також особливості змісту цих творів, медіакритика постає в трьох взаємозалежних видах: академічній, професійній “внутрішньоцехової” й масової критики ЗМІ [1, с. 34].

Академічна медіакритика представлена критико-журналістськими роботами вчених і дослідників, адресованими як науковим колам, так і професіоналам мас-медіа. Як правило, вона пізнає й оцінює найбільш складні та масштабні актуальні проблеми й процеси функціонування засобів масової інформації, що вимагають від критиків ґрунтового теоретико-концептуального підходу, належного рівня компетентності. В академічній медіакритиці елементи публіцистичності нерозривно пов'язані з теоретичними, концептуальними елементами. Її твори створюються авторами,

які володіють матеріалами наукових досліджень медійних феноменів. Учені нерідко є авторами науково-журналістських публікацій, у яких не тільки визначаються актуальні наукові проблеми, які потребують вивчення, а й шляхи та способи вдосконалення поточної медійної практики.

Зразки високоякісної науково-критичної журналістики демонструють дослідники різних галузей медіа: В. Здоровега, І. Мащенко, Б. Потятинник та інші.

Яскравим прикладом академічної медіакритики є аналітичний академічно-популярний журнал "Медіакритика", де вміщені матеріали науковців, журналістів, юристів та інших дослідників у галузі медіа. Головою редколегії є Б. Потятинник. Наприклад, у статті В. Здоровеги "Інформація? Комунікація? Пропаганда?" (№ 1 від 11.09.2008 р.) автор, розмірковуючи над цими поняттями, говорить про неусвідомлення їх як суспільством, так і самими журналістами, робить акцент на проблемах незнання й відсутності чіткого розмежування термінів "інформація", "комунікація" та "пропаганда". Виокремлює також питання свободи слова й об'єктивності подання інформації, ґрунтовно та науково підходить до висвітлення функцій ЗМІ й застосування їх на практиці теперішніми журналістами. У виданні наявні такі розділи, як: "Агресія і тривога", "Порно", "Реклама, пропаганда", "Цензура", "Медіа-філософія", – в яких журналісти розглядають проблеми, успіхи, перспективи ЗМІ у сфері створення медійного продукту. Основними дописувачами є І. Брунова-Калісецька, К. Крутоус, М. Титаренко, Л. Шутяк. До співпраці із журналом залучаються різнопланові фахівці, які пов'язані з медіа. Можна побачити прізвища Г. Безух, Є. Гуцула, Д. Дерцюка, О. Довженка, В. Здоровеги, Я. Іваночко.

Професійна ("внутрішньоцехова", корпоративна) медіакритика має своїм адресатом спільноту журналістів та інших творців медійного змісту. У ролі ж критиків у цьому разі зазвичай виступають представники цих товариств або автори, тісно пов'язані із цими спільнотами за родом своєї професійної діяльності. Професійна медіакритика сприяє самопізнанню медіаспільнот та розвитку внутрішньокорпоративної самокритики, вдосконаленню майстерності творчих працівників ЗМІ, а також постійному розвитку критеріїв і норм їх професійної діяльності відповідно до суспільних потреб. Твори "внутрішньоцехової" медіакритики публікуються найчастіше на сторінках професійних видань із журналістики, а також галузевих видань.

Видання "Телекритика" належить до професійної медіакритики. Шеф-редактором є Н. Лигачева. У рубриках "Тирада", "Ландшафт", "Фокус", "Глядацькі симпатії" та інші журналісти аналізують новітні тенденції в галузі медіа, критично підходять до висвітлення матеріалів, проводять моніторинги теленовин, телетижневиків, політичних програм, реклами, кіно- та телеканалів, подають рейтинги програм за різною тематикою на каналах України. З журналістів видання можна відзначити О. Довженка, Л. Ганжу, Н. Данькову та інших. До дописувачів можна зарахувати і Б. Бахтєєва, А. Кокотюху, А. Куликова, В. Піховшека, Є. Соболева та інших.

Ще одним професійним виданням виступає "Телерадіокур'єр", що має на меті реалізацію проектів у сфері електронних ЗМІ України та програм, орієнтованих на медіа-фахівців. Журнал виходить з 1997 р. І. Мащенко є головою проекту. На 100 сторінках розміщується велика кількість інформації про медійний світ. Видання висвітлює проблеми реклами, цензури, моніторинги телепрограм, телеканалів, виголошує рейтинги найвдаліших проектів, пропонує матеріали про різні види ЗМІ та багато уваги приділяє зарубіжним медіа. У виданні також присутня тема українського кіно й телевізійного виробництва в Україні загалом. Наявний розділ про технічні засоби та технології, в якому повідомляється про новинки технічного забезпечення у сфері ЗМІ. Ґрунтовно представлена рубрика "Цифрове мовлення", яка має найбільшу кількість публікацій журналістів. Не оминає "Телерадіокур'єр" таке питання, як медіа-право. У № 1 2009 р. подано публікацію про результати моніторингів від Інституту медіаправа з питання розвитку законодавства і практики в медіа-сфері. Важливу роль при поданні матеріалів у виданні відіграють думки експертів зі ЗМІ. До них можна віднести І. Адамчука, генерального директора "5 каналу", Р. Андрейко, генерального директора телеканалу новин "24", О. Капустян, генерального директор ТРА "Новий Чернігів", Л. Коваленко, генерального директора Вінницької ОДТРК, В. Костенко, комерційного директора ТРО "Маріупольське ТБ", Т. Красикова, президента ТРК "Чорноморська телерадіокомпанія" (АР Крим), В. Крутій, генерального директора Центру медіаініціатив та ін.

Слід зауважити, що поняття "професійна медіакритика" не вичерпує внутрішньої критики в співтоваристві журналістів, оскільки у створенні медійного змісту (особливо в електронних ЗМІ) беруть участь не тільки члени журналістського "цеху", а й представники інших професій (режисери,

оператори, диктори тощо). Призначення професійної (корпоративної) медіакритики реалізується не тільки через вивчення та аналіз поточної практичної діяльності представників того чи іншого медійного “цеху”, а й творчо-нормативної бази, механізмів та умов соціального функціонування професійних співтовариств, що беруть участь в інформаційному виробництві та поширенні масової інформації.

Твори масової медіакритики признаються одночасно як широкій аудиторії читачів, телеглядачів, радіослухачів, так і творцям медійного змісту. При цьому журналісти та інші творчі працівники засобів масової інформації постають у двох ролях. З одного боку, це колеги, до яких критик звертається з розбором їх діяльності. З іншого боку, це частина загальної аудиторії. Масова медіакритика стимулює громадський інтерес до актуальних проблем соціального функціонування засобів масової інформації, виступає як засіб зворотного зв'язку між аудиторією та ЗМІ. Вона допомагає споживачам медійної інформації в питаннях діяльності друкованих та електронних ЗМІ, формує в них певну культуру освоєння медійного змісту й оцінювання не просто окремих текстів, сьогочасної продукції, а саме діяльність мас-медіа. Тим самим забезпечується можливість публічного діалогу між аудиторією та засобами масової інформації.

Прикладами масової медіакритики можуть бути такі видання, як “Дзеркало тижня” та “День”.

У “Дні” для медіакритики існує своя шпальта “Телебачення”. Туди входять матеріали про цей вид ЗМІ, а також про радіо та пресу. Аналізуються програми передач різних типів ЗМІ та значущість тієї чи іншої програми для суспільства. Варто зазначити, що рубрика “Телебачення” виходить тільки в п'ятничному номері. Над темою медіа працюють такі журналісти, аналітики та дослідники, як С. Грабовський, В. Каспрук, І. Лосєв, М. Томака й інші. Також “День” подає думки учасників Острозького клубу з приводу медійних питань. “День” приділяє увагу не тільки аналітиці в галузі медіакритики, а й вдається до інформаційних повідомлень про будь-які події, що пов'язані зі ЗМІ. Матеріали на медійну тематику можуть розміщуватись і під іншими рубриками видання. Все залежить від обраної теми. Нерідко автори приділяють увагу темі суспільного мовлення, наприклад, публікація М. Томака “Яким має бути наповнення громадського мовлення в Україні?” в № 19 від 05.02.2010 р.

“Дзеркало тижня” публікує матеріали, присвячені темі медіа, без чіткої періодичності. У рубриках “Гроші”, “Людина”, “Влада” можуть розміщуватись як аналітичні статті, так і інформаційні повідомлення. Для прикладу можна навести матеріал у № 1(630) від 13–19.01.2007 р. “Шрек по-українски: этот голос забудешь не сразу. Переводчик – Олекса Негребецкий Телевидение деградировало до такой степени, что его вообще нельзя смотреть, особенно детям”, автором якого є К. Костянтинова. Найчастіше можна побачити публікації О. Бондаренко, В. Масарик, О. Рожен та інших журналістів, які висвітлюють на сторінках видання тему медіа. Активно розглядається питання цифрового телебачення. Ця тема на сьогодні є дуже актуальною й висвітлюється різними виданнями, в тому числі “Телекритикою” (мають окрему рубрику на сайті “Цифрове мовлення”) та “Медіакритикою”. “Дзеркало тижня” пропонує такі матеріали: О. Рожен “Плюс цифровое эфирное телевидение” № 42 (621) від 4–10.11.2006 р.; М. Рогожин “Пришло ли время нам быть умными?” № 16 (645) від 28.04.–11.05.2007 р. У них розглядаються невирішені питання, пов'язані із переходом на цифрове мовлення, подаються думки експертів. Основною думкою є неготовність суспільства й держави до таких змін.

Інколи предметом розгляду в матеріалах стають питання з історії (телебачення, радіо, преса) та вплив зарубіжних медіа на вітчизняні. Відомими дослідниками в цій сфері є В. Здорова, І. Мащенко, Б. Потятинник. Матеріали в № 50 (374) від 22–28.12.2001 р. І. Мащенко “Спецоперации Си-Эн-Эн”; № 46 (319) від 25.11–1.12.2000 р. І. Мащенко “Три киевских теледома”; № 5 (5) від 5–11.11.1994 р. П. Кучеренко “Украинское телевидение: чудо, к которому привыкли 40 лет назад” та ін.

Відносини між трьома видами медіакритики повинні будуватись за принципом сполучених посудин: академічна збагачує професійну теоретичними знаннями та концептуальними підходами, новими ідеями й здобутим дослідним матеріалом; у свою чергу, обидва ці види критичної діяльності підживлюють масову медіакритику новими знаннями та досвідом, підштовхують її до постановки й громадського розгляду проблем, виявлених наукою та професійною практикою. На сьогодні в Україні існує недостатньо видань, які б спеціалізувались у галузі медіакритики. Масові видання не приділяють належної уваги таким видам ЗМІ, як радіо та преса. Складається таке враження, що іншого виду медіа, як телебачення, у нас не існує. Про це також свідчить і щоденна газета “День” з

рубрикою "Телебачення". Треба збалансувати інформацію. Завданнями цих типів видань є контроль, поради та спостереження за діяльністю медіа. Завдяки цьому суспільство має змогу відокремлювати для себе найважливіше і, можливо, дослухатись до думки фахівців. Потрібно розвивати цю галузь і докласти всіх зусиль для того, щоб написані в існуючих виданнях матеріали не були марними, а приносили користь і працювали на свого головного споживача – суспільство.

Література

1. Короченский А. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. Короченский. – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д : РГУ, 2003. – 284 с.
2. Короченский А. Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. Короченский. – Ростов н/Д : Международ. ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
3. Короченский А. Регулятивная роль медиакритики / А. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3-е изд., стереотип. – М. : Галерея, 2004. – 400 с.
4. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. Потятинник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.

УДК 654.197:316.46.058.5

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Санакоєва Н.Д.

Клімуш Д.С.

In the article are considered most often used manipulating technologies that is the most used on television. Authors accent attention on the concrete receptions of the affect of manipulation on audience: hiding of information, manufacture of facts, stereotypification, substitution of concepts.

Key words: manipulation, manipulation technologies, manipulation receptions, mediaeducation.

В статье рассматриваются наиболее часто используемые на телевидении манипулятивные технологии. Авторы акцентируют внимание на конкретных приемах манипулятивного воздействия на зрительскую аудиторию: скрытие информации, фабрикация фактов, стереотипизация, подмена понятий.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные технологии, манипулятивные приемы, медиаобразование.

Право на інформацію є невід'ємним конституційним правом кожного громадянина України та важливим атрибутом інституту громадянського суспільства в будь-якій демократичній і правовій державі. Найпоширенішим джерелом інформації в сучасному світі є засоби масової інформації.

Згідно із Законом України "Про інформацію", основними принципами інформаційних відносин є: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації та свобода її обміну; об'єктивність, вірогідність інформації; повнота і точність інформації; законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації [3].

Головним завданням сучасного медіапростору, зокрема телебачення, є всебічне та об'єктивне інформування глядачів із метою їх свідомого та

самостійного формування уявлень і поглядів на той чи інший предмет інформації. Проте існує тонка грань між виконанням цих соціально корисних завдань телебачення та маніпулюванням свідомістю громадян електронними ЗМІ. Це пов'язано з наявністю розвинутої методологічної бази маніпулятивної діяльності та великою кількістю запитів на маніпулятивну продукцію. Вважаємо, що об'єктивним може бути лише суспільне (громадське) телебачення, яке на сьогодні в Україні відсутнє. Власниками телеканалів є або держава, або міська рада, або комерційні структури та бізнес-еліта, які мають власні цілі: закріпити свої позиції в політичній владі чи бізнесі. Отже, надання об'єктивної та різнобічної інформації є не вигідним для власників ЗМІ, оскільки це може призвести до небажаних наслідків для їх капіталу. Особливо це актуально в країні з

нестабільною економікою та низьким рівнем медіа-грамотності населення.

Проблема маніпуляцій детально висвітлена в зарубіжній і вітчизняній літературі такими авторами, як: Е. Берн, Р. Гаріфуллін, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Д. Мартін, В. Панкратов, В. Шейнов, Е. Шостром, Р. Чалдіні та інші.

Метою статті є дослідити маніпулятивні технології, що використовуються у телевізійному медіа-просторі, та визначити методи захисту глядачів.

Серед визначень поняття “маніпуляція” привертає увагу таке: “маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого викликає приховане пробудження в іншій людини намірів, які не збігаються з її актуальними бажаннями” [2, с. 17].

С. Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції [4, с. 135]. По-перше, це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи погроза його застосування). По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не має бути помічений об’єктом маніпуляції. Приховування інформації – обов’язкова ознака, хоча деякі заходи маніпуляції містять у собі гру в щирість та псевдосамовикриття. По-третє, маніпуляція – це вплив, який потребує значної майстерності та знань. Тому в передвиборчих кампаніях користуються послугами політтехнологів.

Отже, як вважає дослідник, маніпуляція – це спосіб домінування шляхом впливу на людей через програмування їх поведінки. Ця дія спрямована на психіку людини, здійснюється приховано, серед завдань якої є зміна думок, спрямувань і цілей людей у потрібному владі напрямі [4, с. 34].

Маніпуляція виникає тоді, коли цільова комунікація не є одночасно комунікацією взаєморозуміння, коли відсутній зворотний зв’язок та існує цензура чи надмірна модерація. С. Дацюк наводить критерії визначення маніпулятивного впливу.

1. Комунікація є несиметричною (“трое проти одного”, у комунікації бере участь тільки одна зі сторін).

2. Комунікаційні цілі, які відкрито демонструються, відрізняються від справжніх цілей.

3. Зворотний зв’язок відсутній (не впливає на зміст) або є дозованим та фільтрованим, щоб не впливати на зміст.

4. У комунікації відсутні формати підтвердження взаєморозуміння сторін, тобто не існує формальної та технологічної можливості домовитися [2, с. 25].

Слушною є думка Є. Прохорова, що ознаки, за якими реципієнт засобів масової інформації може розпізнати маніпуляційний вплив, на перший погляд, є досить

непомітними [6, с. 45]. Якісно замаскована під правдиве інформаційне повідомлення інформація, яка має на меті впровадити та нав’язати ту чи іншу думку, може кардинально вплинути на світогляд людини. Вважаємо, що найпростіше та водночас найефективніше впроваджувати маніпуляційний вплив на телебаченні, у новинах, ток-шоу та іншій телепродукції.

Телебачення охоплює найширші прошарки населення, навіть ті, що лишаються поза впливом інших ЗМІ. Так, Г. Вартанов зазначає, що “телевізійна журналістика – це особливий вид діяльності, який передбачає підготовку й передачу інформації за допомогою технічних та електронних засобів на телеекран” [1, с. 14].

Для впровадження маніпулятивної інформації телебачення має в своєму арсеналі два принципи своєї естетики [5, с. 55]. По-перше, це мозаїчність зображення, не пов’язані однозначним логічним зв’язком повідомлення (коли, наприклад, за короткий відрізок часу з’являється різномасштабна й різнопланова інформація з різних галузей життя). По-друге, це резонанс (взаємопосилення) повідомлень, який долає їх мозаїчну роздробленість, поєднуючи у змістову єдність. Людина може контролювати, фільтрувати повідомлення, які отримує з одного каналу, аудіального чи візуального. Коли ці канали об’єднуються, ефективність упровадження потрібної інформації у свідомість різко зростає – фільтри не виконують свого призначення. Текст, що читається диктором, сприймається як очевидна істина, якщо дається на тлі відеоряду, образів, знятих на місці подій. Критичне осмислення різко ускладнюється, навіть якщо відеоряд не має ніякого зв’язку з текстом.

Серед інших властивостей телебачення, завдяки яким воно має силу маніпулювати свідомістю, дослідники виділяють: заспокійливий ефект, що забезпечує пасивність сприйняття. Поєднання тексту, образів, музики та домашньої обстановки розслабляє мозок, чому сприяє й уміла побудова програм.

Велика кількість каналів інформації на телебаченні надає йому такої гнучкості, що одне й те саме слово, відповідно і текст, може бути сприйнятим по-різному.

Технічні можливості телебачення дають змогу створювати образ об’єкта, навіть того, що передається у прямому ефірі. Досвідчений телеоператор може зняти людину так, що вона буде здаватися впливовою, важливою постаттю або, навпаки, жалюгідною. На сприйняття образів впливають гра тіні та світла, обраний ракурс.

Один із найуживаніших прийомів маніпуляції ЗМІ є спотворення інформації, підтасовування фактів або зсув семантичного поля поняття, виокремлення фактів із контексту, використання псевдоавторитетів тощо [2]. С. Кара-Мурза виділяє фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення, стереотипізацію [4].

На думку С. Кара-Мурзи, спрощення та стереотипізація інформації є ефективним методом маніпуляції. "Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби і критичного аналізу" [4, с. 80]. Дослідник наголошує на тому, що спрощення дає змогу висловлювати головну думку, яку потрібно навіяти аудиторії в короткій, енергійній і вражаючій формі – у формі твердження. Зауважимо, твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає будь-яку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії прийняти ідею такою, якою вона є, без зважування всіх "за" і "проти" і відповідати "так", не роздумуючи [2, с. 85].

Л. Петражицький зазначає, що повторення надає твердженням ваги додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Повторення зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку на дію [7, с. 124].

Дроблення інформації, як розподіл цілісної проблеми на окремі фрагменти, щоб читач або глядач не зміг пов'язати їх воедино й осмислити проблему, – одна з особливих і важливих сторін спрощення. Це – фундаментальний принцип мозаїчної культури. Дробленню слугує безліч технічних прийомів: статті в газеті розподіляються на частини й розміщуються на різних сторінках, текст або телепередача розбивається рекламою тощо [2, с. 88].

Г. Шиллер описує цю технологію так: "Візьмемо, наприклад, принцип складання звичайної телевізійної або радіопрограми, або компонування першої сторінки великої щоденної газети. Загальними для всіх є різноманітність матеріалу, що подається, й абсолютне заперечення взаємозв'язку соціальних явищ, які висвітлюються. Дискусійні програми, що переважають на радіо і телебаченні, є переконливими зразками фрагментації як форми подання матеріалу. Що б не було сказано, все повністю розчиняється в подальших рекламних оголошеннях, комічних трюках, інтимних сценах і плітках" [8, с. 23].

Однією з умов успішної й виправданої фрагментації проблем, на думку С. Кара-Мурзи, є терміновість інформації, надання їй характеру негайності та невідкладності

повідомлення. "Це – один з найголовніших принципів американських ЗМІ. Вважається, що відчуття терміновості різко посилює їх маніпулятивні можливості. Щоденне, а то й щогодинне оновлення інформації позбавляє її будь-якої постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити та зрозуміти повідомлення – вони витісняються іншими, ще новішими" [4, с. 90].

Постійна терміновість інформації, яка подається, із часом призводить до нервовості телеглядача. Людина зникає до відчуття, що в будь-який момент може статися катастрофа, природний катаклізм чи інша глобальна подія. Від цього розуміння рівень тривожності населення значно зростає. А відповідно, знервованою аудиторією стає легше маніпулювати. "Помилкове відчуття терміновості, що виникає через акцентування уваги на негайності, створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації, яке також швидко зникає. Відповідно, слабшає здатність розмежовувати інформацію за рівнем важливості..." – зазначав Г. Шиллер [8, с. 21].

Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не отримувала повного знання, дає змогу використання сенсацій (повідомлень про події, яким надається такої важливості й унікальності, що на них концентрується та потрібний час утримується майже вся увага публіки). Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом подання. С. Кара-Мурза виділяє такі прийоми маніпулятивного впливу: твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації) [4, с. 103].

Дослідники Є. Доценко, С. Кара-Мурза одним із засобів маніпуляції називають фабрикацію фактів. Спотворення реальності шляхом виокремлення та оприлюднення дрібних відхилень досягається частіше, ніж фактів, що є нормою в тому чи іншому процесі.

На думку С. Кара-Мурзи, одним із найважливіших правил маніпуляції свідомістю є необхідність ізолювати адресата від стороннього впливу. Саме це впливає на ефективність маніпуляційного впливу. На його думку, ідеальною ситуацією для цього була б повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації. Втім, складність виконання цього правила полягає в тому, щоб створити в адресата ілюзію незалежності та плюралізму каналів інформації. "Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ за

типом організацій, політичним забарвленням, жанрами і стилями. Ідеальний випадок – коли вдається створити (точніше, допустити створення) радикальні опозиційні джерела інформації, які, проте, обмежують свою інформаційну боротьбу з режимом питань, що не зачіпають суті головних програм маніпуляції” [4, с. 114].

Крім замовчування “непотрібної” інформації та створення таким чином “віртуальної” реальності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму – розчинення важливого повідомлення в хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації.

Різновидом неправди в ЗМІ є “конструювання” повідомлення з уривків вислову або відеоряду, при цьому змінюється контекст, і з тих самих слів створюється абсолютно інше за змістовим наповненням повідомлення.

Великий простір для маніпуляції свідомістю є в популярному телевізійному жанрі політичних ток-шоу. Тактика поведінки ведучого в ефірі відіграє основну роль у маніпуляції. Виділимо найбільш популярні маніпулятивні прийоми в українських ток-шоу на основі існуючих класифікацій [1; 4]. Отже, такими є: різні за мірою агресії питання до співрозмовників, “лобове зіткнення” учасників шоу, кількість появ того чи іншого гостя, метод “забовтування”, використання техніки емоційного резонансу.

Гострі питання до одного співрозмовника та лояльні – до іншого. Так, ведучий свідомо ставить у незручне становище одного зі своїх гостей. Людина, якій доводиться тримати оборону, переважно виглядає агресивною та знервованою, що негативно позначається на сприйнятті її глядачами.

“Лобове зіткнення” двох учасників шоу. На фоні людей, що завзято сперечаються, третя особа завжди виглядає розсудливою й толерантною, незважаючи на те, чи відповідає це дійсності. Аудиторії завжди цікаво споглядати за бурхливими суперечками, втім, спокійний політик швидше набуде репутації надійного та перспективного.

Важливою ознакою наявності маніпуляційного впливу на глядачів є кількість появ того чи іншого гостя на популярному політичному ток-шоу. Тож, навіть навмисне запрошення осіб, виступи яких традиційно пов’язують із поширенням скандальної та провокаційної інформації, є елементом маніпуляції, яка подається під виглядом плюралізму думок.

Метод “забовтування” використовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до певного явища. Використовуючи його, можна

успішно боротися із супротивником, безупинно вихваляючи його, постійно згадуючи його ім’я, явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це всім набридає й викликає роздратування. Авторів такого заходу дуже важко викрити в навмисній дискредитації, тому що формально вони докладають усіх зусиль для демонстрації переваг цієї особи.

Використання техніки емоційного резонансу – це спосіб створення в масовій аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дає змогу зняти психологічний захист особи, яка свідомо намагається відмежуватися від пропагандистського або рекламного “промивання мізків”. Одне з основних правил пропаганди говорить: насамперед, потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів людини. Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні людина завжди здатна вибудувати систему контраргументації і звести всі зусилля нанівець. Якщо ж пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи не спрацьовують [1; 4].

Зважаючи на численні маніпулятивні технології в українському телевізійному медіапросторі, актуальним є питання захисту споживачів інформації. Першим кроком, на нашу думку, є підвищення медіаграмотності глядачів, якому має передувати усвідомлення громадянами небезпеки маніпуляційного впливу – порушення конституційного права на достовірну інформацію. Досягти належного рівня культури споживання медіа-продукту можна такими шляхами: отримання інформації з різних джерел та вміння її порівняти; статистичний і фактологічний підхід до аналізу повідомлень; приділення більшої уваги змісту, а не формі подання інформації. Досить простим прийомом психологічного захисту від пропагандистського впливу є свідоме переривання контактів із джерелом інформації. Наприклад, достатньо час від часу припиняти дивитися телевізор на один-два тижні, щоб відбулося “відновлення” свідомості. Але головним у превенції маніпуляції свідомістю є підвищення загальної культури особистості. Це є підґрунтям розвитку громадянського суспільства та створення суспільного телебачення, що дасть змогу звести до мінімуму факти маніпуляції свідомістю.

Отже, технології маніпуляції на телебаченні використовуються з різною метою, але завжди обов’язковим є прихований вплив на свідомість і

нав'язування певних думок. Слушною вважаємо думку, що в демократичному суспільстві ці технології в жодному разі не можуть бути виправдані навіть слугуванням суспільно корисним цілям, тому що кожна людина має право на правдиву, достовірну та об'єктивну інформацію, якою б вона не була.

Специфіка існування та правове регулювання українського медіа-простору не дає змоги найближчим часом викоринити маніпулятивні технології. Тому вважаємо, що основним завданням дослідників ЗМІ є подальше вивчення явища маніпуляції, зокрема пошук шляхів зведення до мінімуму її впливу та наслідків.

Література

1. Вартанов Г. Засоби масової інформації: короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов. – К. : Грамота, 2005. – 30 с.
2. Доценко Е. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Доценко. – М. : Алгоритм, 1996. – 106 с.
3. Закон України "Про інформацію" // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 280 с.
5. Основы творческой деятельности журналиста / ред. Г. Корконосенко. – СПб : Знание : СПБ ИВЭСЭП, 2000. – 290 с.
6. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 350 с.
7. Петражицкий Л. Теория права и государства в связи с теорией нравственности / Л. Петражицкий. – СПб. : Лань, 2000. – 608 с.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 280 с.

УДК 007:304:001

ЗАРОДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ ТА СТАНОВЛЕННЯ МЕТОДІВ ЇЇ ВПЛИВУ

Скуленко М.І.

The article deals with the historical origins of propaganda, the formation of methods and ways ensuring its effectiveness.

Key words: propaganda, method, influence.

В статье освещены начала истории пропаганды, формирования методов и способов, обеспечивающих ее эффективность.

Ключевые слова: пропаганда, метод, воздействие.

Пропаганда являє собою поширення й утвердження в масовій свідомості систематизованих поглядів та уявлень, що відображають світоглядні позиції особи й суспільства в цілому. Вона охоплює всі сфери суспільного буття, всі напрями людської діяльності, які є необхідними для суспільства: внутрішню та зовнішню політику, економіку, релігію, міжнаціональні відносини, науку й освіту, техніку, культуру, охорону здоров'я, спорт тощо. Кожне з тематичних відгалужень по-своєму важливе. Але особливе місце в поширенні ідей, утвердженні поглядів, і, відповідно, певної громадянської активності займає так звана соціальна пропаганда, яка включає сферу відносин між окремими групами та верствами суспільства.

Наприклад, вона діє, коли виникає необхідність усталити ті чи інші норми моралі, прищепити певні правила поведінки, закріпити в громадській свідомості ціннісні орієнтації тощо. З масиву соціальної

пропаганди виокремлюється пропаганда політична, яка обслуговує запити й інтереси політичних угруповань та урядових кіл усередині країни й на міжнародній арені.

Зародження пропаганди належить до періоду первіснообщинної організації суспільства. У роді або племені соціально значущим було виховання почуття колективізму, згуртованості, готовності віддавати сили та вміння для блага громади. З розвитком відносин між різними родами та племенами виникали потреби регулювання відносин між ними, інакше кажучи, запроваджувалася зовнішньополітична пропагандистська діяльність. Наприклад, племені треба було продемонструвати перед іншими свою силу та впевненість у непереможності, перевагу в полюванні на звіра, заявити про готовність битися з ворогом або, навпаки, про бажання налагоджувати мирні та дружні відносини. Без застосування певних форм пропаганди

вже на світанку людської історії не можна було обійтися.

Парадоксальним є те, що пропагандистська діяльність існувала задовго до того, як виник сам термін “пропаганда”. Він вперше був заявлений у 1622 р. римським папою Григорієм XV, який створив місіонерське товариство під назвою “Конгрегація пропаганди віри”. Перед цим закладом було поставлено завдання пропагувати, тобто поширювати католицизм у різних країнах, серед різних народів із цілком конкретною політичною метою: залучити до сфери впливу Ватикану нові території, поставивши їх під владу католицьких держав. Поступово термін “пропаганда” стали вживати не лише у вузькому, місіонерсько-клерикальному значенні, а й у ширшому аспекті. Нарешті, після кількох тисячоліть з’явилося словесне означення важливої соціальної діяльності.

Ясна річ, на кожному етапі вона була змушена користуватися лише тими можливостями, які міг надати в її розпорядження тогочасний розвиток суспільства. У дописемний період (а це 4/5 всієї історії людства) “технічні” засоби були обмежені. У первіснообщинних громадах певну ідею, думку або спонукання можна було передати дією (жест, міміка, танець тощо) та зображенням (яскраве вбрання та аксесуари шамана, татування на тілі, розфарбування обличчя).

Зазначимо, що слово на ранніх етапах історії людства відігравало в пропаганді досить незначну роль. По-перше, запас слів, виразність мовлення, його культура не були достатньо розвинуті. По-друге, тодішня аудиторія, далека від цивілізованості, легше й охочіше сприймала видовище та зображення, ніж якусь моралізаторську бесіду. Втім, усне слово все ж використовували для пропагандистських потреб, воно відігравало необхідну роль, іноді як доповнення до руху та зображення, а часом і як самостійний чинник.

Отже, у первісних суспільствах основними інструментами впливу були дія та зображення (щось демонструвалося, скажімо, танець або вбрання). Із цього випливає, що історично першим методом пропаганди була демонстрація, наочний показ. Не слід вважати, що демонстрація мало що могла “сказати” людям. Семантичні можливості руху та зображення величезні. Якщо членом громади знайома символіка жестів і кольорів, танець, певна ритуальна дія чи малюнок можуть розповісти їм практично все, що їх цікавить, і все, що хтось хоче сповістити. Будь-яке індіанське плем’я, побачивши войовничий танець, розуміло: оголошується війна. Пропозиція спільно розкурити трубку однозначно

сприймалася як запрошення укласти мир. Якщо воїн закопував у землю свою бойову сокиру-томагавк, всі розуміли: його плем’я готове до перемир’я.

Важливою частиною демонстраційної пропаганди у стародавньому світі були обряди й ритуали, емоційно насичені дії, що супроводжували важливі моменти життя та трудової діяльності особи й суспільства в цілому. Найдавніші відомі нам обряди були підпорядковані потребам закріплення родової моралі, згуртуванню членів громади. Характерним прикладом таких обрядів може бути ініціація (прилучення до таїнства), яка супроводжує перехід з однієї вікової групи до іншої. В аборигенів Австралії підліток демонстрував уміння володіти зброєю. Його примушували голодувати, випробовували вогнем, піддавали іншим не менш жорстоким тестам. Метою цих процедур було не тільки перевірити вмільсть і витривалість молодого людини, а й утвердити вірність громаді, підпорядкувати моральним нормам предків, виховати готовність захищати свою землю та працювати для блага племені.

Таким чином, в ініціаціях було закладено певний ідеологічний зміст, вони прищеплювали погляди, судження та принципи, необхідні для спільноти. Не випадково обряд ініціації, відповідно модернізувавшись, зберігся до наших днів. Навряд чи хто-небудь буде заперечувати політичне, пропагандистське значення сучасної військової присяги. Урочистий клятві вірно служити Україні, захищати її народ, як і старовинному обряду, передують суворі випробування – стройова, вогнева, фізична та інша армійська підготовка. Це своєрідна школа вірності громадянському обов’язку, відданості Батьківщині. Як елемент психологічного впливу ритуал присяги має велику силу.

До демонстраційної пропаганди належать також пам’ятники політичним і державним діячам (більшовики називали їх “монументальною пропагандою”), будівлі адміністративних та урядових установ (вони утверджують у свідомості громадян уявлення про велич і міцність влади). Пропагандистське навантаження мають військовий парад, святкова маніфестація, урочисте відкриття меморіальної дошки видатному громадянину, акт посвячення в студенти тощо. Демонстрація і в давні часи, і нині – дієвий інструмент пропаганди. Вона спрямована на емоції та почуття, і це забезпечує їй високу ефективність.

Ще одним методом пропаганди, який зародився в родоплемінному суспільстві, є інформування про соціально значущий досвід. Кожний рід і кожне плем’я мусили поширювати серед своїх членів відомості,

емпіричні знання, які забезпечують життєдіяльність громади. Це, наприклад, інформація про те, як слід поводитися в разі нападу ворога; які зразки поведінки варто наслідувати, а від яких відмовлятися; які явища природи особливо небезпечні і що треба робити, щоб від них уберегтися.

Корисний соціальний досвід включався в сказання, билину, думу, які передавалися з покоління в покоління. Усні перекази в прозовій або поетичній формі були джерелом інформації та водночас мірилом оцінки досвіду минулих поколінь. Сліпі кобзарі співали про козака Голоту, про Феська Андибера, про Байду, про інших героїв, і це надихало людей на нові подвиги заради України. Пропагандистська спрямованість сказання, билини чи думи не викликає сумніву.

У дописемну епоху носії соціального досвіду – старійшини роду та племені при світлі вогнища розповідали молоді, як хоробро билися з ворогами їхні предки, як вдало вони полювали на мамонта, як уміло видобували вогонь... Це справляло на юнаків сильний емоційний вплив і назавжди запам'ятовувалося. Без перебільшення можна сказати, що ті літні люди були одними з перших на Землі промовців-пропагандистів.

Інформування про соціально значущий досвід посідає чільне місце в сучасній пропаганді. Засоби масової інформації щодня розповідають про варті уваги події в країні та за кордоном, дають їм оцінку, підказують, на що саме варто звернути особливу увагу. Підкреслимо, що журналісти, навіть ті з них, хто не усвідомлює того, є пропагандистами, оскільки вони поширюють і утверджують в суспільстві певні ідеї, оцінки, судження, формуючи громадську думку та світоглядні орієнтації, закладаючи установки для соціальної активності.

У пропаганді, поряд з демонстрацією та інформуванням про соціально значущий досвід, активно використовують й інші методи. Маємо на увазі імперативну пропаганду, декларацію й аргументацію (обґрунтування).

Імперативна пропаганда. Цей метод зароджується з появою державного устрою в суспільстві, коли виникла потреба регулювати життя в країні за допомогою письмово зафіксованих норм. До імперативної пропаганди належать різні форми вербального примусу: розпорядження, указ, ордонанс, постанова, наказ, декрет, закон, кодекс тощо. На перший погляд, ці інструменти соціального управління мають мало спільного з пропагандою, яка діє переконанням, а не примушуванням. Однак, крім виконання

своїх прямих функцій, вони відіграють ще одну роль – впливають на громадську свідомість, формуючи погляди, судження та норми поведінки.

Майже за дві тисячі років до нової ери цар Вавилонії Хаммурапі наказав викарбувати на базальтовому стовпі 282 статті санкціонованих ним законів з преамбулою та заключною частиною. Знаменитий "Кодекс Хаммурапі" відіграв значну роль не лише як зведення правових норм, а і як політичний документ. Знайомлячись із суворими каральними заходами, передбаченими кодексом, піддані царя та чужоземці зайвий раз переконувались у непорушності та міцності порядків, забезпечених цими законами. Подібну подвійну функцію виконували зафіксовані письмово статті законодавчої реформи Солона.

У 50 р. до н.е. Юлій Цезар звелів регулярно сповіщати народ про сенатські акти – рішення. З'явилися так звані "Акта сенатус". У багатолюдних місцях вивішували вкриті гіпсом дерев'яні дошки. На них чорною фарбою були записані прийняті сенатом постанови і промови, що передували їх прийняттю. Метою публікації розпоряджень було не стільки ознайомити народ з новинами законодавчої діяльності, скільки досягнути певного політичного ефекту – навести порядок у державі, стимулювати потрібну владі соціальну активність.

Пропагандистською спрямованістю відзначався і знаменитий правовий документ – Кодекс Наполеона. Значний психологічний, а, отже, і пропагандистський вплив мав підписаний Леніним "Декрет про мир". Під час Великої Вітчизняної війни накази Ставки Верховного Головнокомандувача зі словами "Ворог буде розбитий, перемога буде за нами!" надихали бійців та командирів. Відомо, який величезний ефект справив законодавчий акт, що проголошував незалежність України. Поки існуватиме держава як інститут соціального управління, імперативна пропаганда буде відігравати суттєву роль.

Ще в рабовласницькому суспільстві зародився такий метод пропаганди, як декларація. Вона являє собою вплив за допомогою публічної скарги, прокламації, петиції, меморандуму, заяви, ультиматуму, маніфесту, договору тощо. Людина, група осіб, установа чи держава в цілому заявляють про свої вимоги або про ставлення до тієї чи іншої проблеми. Причому погляди та оцінки вони прагнуть донести до якомога більшої кількості громадян. Пропагандистська декларація відрізняється від інформування, зокрема, тим, що її зміст – це не стільки

повідомлення про якісь події чи коментар до них, скільки утвердження певних ціннісних орієнтацій, соціальних позицій, політичних намірів.

Під час комуністичного режиму метод пропагандистської декларації широко застосовували в гаслах і закликах на стінах будинків (наприклад, “Слава великому Сталіну!”, “Слава КПРС!”, “Комунізм переможе!”, “Партія Леніна – наш рульовий!”). У тоталітарній комуністичній державі було відтворено форму декларативної пропаганди, яку практикували в рабовласницьких державах, – раболіпне прославляння фараонів та імператорів, вихваляння їх в одах і поемах, спорудження їм пам’ятників ще за життя. Все це повторилося в гігантських масштабах у культі особи Сталіна. Тирани полюбують декларативну пропаганду.

Всі держави, політичні партії та громадські організації активно використовують декларативну пропаганду. Треба ж заявити про свої орієнтації, наміри, про свої досягнення й успіхи. Елементи декларативної пропаганди є й у заяві глави держави, й у політичному маніфесті (значний психологічний вплив мав свого часу “Маніфест Комуністичної партії” К. Маркса та Ф. Енгельса), і в урядовій програмі.

Одночасно з методом декларації виникає аргументація (обґрунтування). Ранні приклади використання аргументів для доведення думки знаходимо у виступах Цицерона, Демосфена, Геракліта, Арістотеля, Платона та багатьох інших ораторів і філософів античності. Сучасні журналісти й лектори не можуть обійтися без доводів на підтримку своїх тверджень. Якщо розглядається якесь нове явище або складна для розуміння проблема, потрібен особливо широкий набір аргументів.

Ми виділяємо такі основні групи доводів.

Перша – *теоретична аргументація*. Інколи необхідно підкріпити судження тим чи іншим теоретичним положенням, заручитись авторитетом відомого вченого, дослідника. Теоретичні аргументи мають значну силу, оскільки люди довіряють висновкам науки. Типова помилка при застосуванні теоретичної аргументації полягає в надуживанні нею. Пропагандистський виступ у такому разі перетворюється на густий набір цитат і посилань, власна думка губиться за чужими висловлюваннями, а в підсумку аудиторія не вірить тому, що сказано.

Друга група – *фактографічна аргументація*. Ця група об’єднує доводи, що спираються на аналіз та узагальнення конкретних фактів дійсності. У

фактографічній аргументації ми вирізняємо такі види:

1. Подієва інформація – проаналізовані та узагальнені події і явища. Це може бути як окремий, одиничний факт, що має силу аргументу, так і кілька фактів, об’єднаних за принципом однорідності.

2. Підсумкові дані. Сюди належать ширші узагальнення, котрі, як правило, охоплюють не тільки інформацію сьогодення, а й аналіз співвідносних даних за більш-менш тривалий відрізок часу (місяць, квартал, рік і більше). Підсумкові дані можуть бути представлені власними авторськими узагальненнями або ж взятими зі сторонніх джерел – статистичних збірників, довідників, різних інших публікацій.

3. Аргументація-свідчення. Цей вид фактографічної аргументації містить документальні підтвердження авторської тези. У вигляді свідчень найчастіше використовують різні документи: довідки, накази, розпорядження, заяви офіційних осіб, розписки тощо, зафіксовані в друкованій, рукописній або електронній формі.

Третя група доводів – *емпірична аргументація*. Обґрунтовувати свої думки можна не лише висновками науки та фактами соціальної дійсності, а й судженнями, що випливають з аналізу та узагальнення життєвого досвіду, інакше кажучи, є змога будувати аргументи на основі емпіричного знання. Аргументом стає, наприклад, досвід вирішення тієї чи іншої важливої для суспільства проблеми, підсумування типових випадків, досвід власного життя або діяльності інших людей та суспільства в цілому. Нарешті, емпірична аргументація може включати в себе так звані очевидні положення, тобто ситуації, зрозумілі всім, знайомі кожному з нас з повсякденної практики.

Четверта група – *ціннісно-нормативна аргументація*. Свідому діяльність людини значною мірою зумовлюють засвоєні нею цінності, моральні, етичні, правові погляди, тобто все, що становить систему ціннісних орієнтацій особи та суспільства. Тому важливими елементами ціннісно-нормативної аргументації є загальновизнані моральні норми, закони і правові акти (наприклад, кон-ституційні положення). Пропаганда широко застосовує ціннісно-нормативні доводи. Їх сила полягає в тому, що вони є ефективними інструментами психологічного впливу. Для нормальної людини порушення морального або правового закону є неприпустимим.

П’ята група – *оціночна аргументація*. Чотири відзначені нами групи доводів передбачають використання тих чи інших

реалій суспільного буття – даних науки; конкретних фактів життя; узагальнень подій (явищ) соціального або особистого досвіду; утверджених у суспільстві цінностей і норм. Проте можлива аргументація й без залучення таких доводів. Часом обґрунтовують думку, посиляючись на власну думку або судження іншої особи. Коли залучають чиєсь висловлювання, то, як правило, воно належить людині авторитетній, такій, що має позитивну репутацію й користується загальною повагою. Це збільшує схильність, довіру до таких доводів.

Таким чином, в оціночній аргументації ми виділяємо: а) авторську оцінку; б) думку іншої особи. Наприклад, промовець може заявити, що, на його погляд, певне явище є позитивним і таким, що матиме неабияке значення для країни. Якщо аудиторія з повагою ставиться до оратора, його особиста оцінка стає вагомим аргументом.

Але, як правило, самої лише авторської оцінки замало. Здебільшого її доповнюють думками іншої особи, які відтворюються у вигляді прямого цитування або (рідше) викладу тих чи інших висловлювань. Слід мати на увазі, що оціночна аргументація стає ефективнішою, якщо вона підкріплюється “доводами-реаліями”. Якщо хтось обґрунтовує свою точку зору лише думкою інших осіб, може виникнути підозра, що він не впевнений в істинності власної позиції або не здатний обґрунтувати її самостійно.

Без аргументації, без обґрунтування неможлива сучасна пропаганда. Вони протистоять декларативності, голослівності.

З плином часу методи пропагандистської діяльності вдосконалювалися й урізноманітнювалися. Кожен з них збагачувався новими способами, засобами та прийомами, що слугують підвищенню ефективності. Але незаперечним є те, що основоположними факторами пропагандистської діяльності є її методи. Коли автор статті або промовець обмірковують, як саме будуть діяти,

спілкуючись з певною аудиторією, вони, насамперед, обирають метод свого впливу.

Способи, засоби та прийоми є інструментами для реалізації методів. Визначаючи відмінності між згаданими категоріями, можна охарактеризувати метод як головний стратегічний напрям дій для досягнення поставленої мети. Наприклад, автор має домогтися прийняття аудиторією певної оцінки факту. Для цього він обирає той чи інший метод виконання завдання. Скажімо, метод аргументації. Це стратегія його діяльності.

А реалізується метод за допомогою певних способів, тобто свого роду тактичних заходів. У цьому разі можна застосувати, наприклад, способи теоретичного та фактографічного обґрунтування. Це тактика дій.

Способи мають у своєму розпорядженні підтримку у вигляді прийомів, які можуть допомогти в досягненні поставленої мети. У нашому прикладі можна вибрати, скажімо, “самостійне судження” та “спільний пошук”.

Нарешті, будуть використовуватися певні засоби, тобто “матеріальна база” для роботи. Наприклад, ті чи інші емпіричні доводи та підсумкові дані. Відомо, що битву не виграєш, якщо війську бракує патронів і снарядів. Засоби є конче необхідним елементом пропагандистського процесу.

Але методи являють собою основу, базу та вихідні позиції пропагандистської творчості. Оптимальне визначення методів є надійною запорукою її ефективності.

Література

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. ; СПб. ; К., 2004.
2. Менделеев А.Г. Социально-психологические проблемы печатной пропаганды / А.Г. Менделеев // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – М., 1989. – Вып. 3.
3. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу / В.В. Москаленко. – К., 2007.
4. Шандра В.А. Печатная партийная пропаганда: методология и практика / В.А. Шандра. – Свердловск, 1976.

УДК 007:304:01

НОБЕЛІВСЬКІ ЛАУРЕАТИ В ГУМАНІТАРНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ ТА УКРАЇНА

Фінклер Ю.Е.

The examined problem of Ukrainian presentations in the Nobel bonuses is closely associated with the moral, ethics and regional contexts of functioning of bonuses. Especially it swings humanitarian and, in particular, of communication sphere of awarding a bonus.

Keywords: bonus of Nobel, ethics, communication, context, laureates, moral.

Рассматриваемая проблема украинской репрезентации в Нобелевских премиях тесно связана с моральными, этическими и региональными контекстами функционирования премий. Особенно это касается гуманитарной и, в частности, коммуникационной сферы присуждения премии.

Ключевые слова: коммуникация, контекст, лауреаты, мораль, премия Нобеля, этика.

Історія часто не може дати однозначної відповіді на запитання – як Україна пов'язана з Нобелівськими лауреатами, оскільки вона у нас заангажована та часто є жертвою некомпетентності. А тому початку – чотири тези.

Теза перша. Нобелівськими лауреатами є такі уродженці України.

Пан Ілля Мечников, премія в галузі фізіології і медицини, 1908 р. Народився в с. Іванівка Куп'янського району Харківської області.

Пан Зельман Абрахам Ваксман, премія в галузі фізіології та медицини, 1952 р. Народився у м. Прилуки Чернігівської області.

Пан Шмуель Йосеф Аґнон, премія в галузі літератури, 1966 р. Народився у м. Бучач, що на Тернопільщині.

Пан Роалд Хоффман, премія в галузі хімії, 1981 р. Народився у м. Золочів, що на Львівщині.

Пан Георгій Харпак (Жорж Шарпак), премія в галузі фізики, 1992 р. Народився у місті Дубровиця Рівненської області.

Теза друга. Досить часто нобелівськими лауреатами помилково називають пана Федора (Теодора) Добржанського, уродженця містечка Немирів на Вінниччині, великого генетика-еволюціоніста, філософа, активного учасника створення американської атомної бомби, а також пана Ервіна Чаргаффа, талановитого біохіміка, члена Національної АН США, Паризької АН, Нідерландської королівської АН, Академії натуралістів Німеччини "Леопольдіна".

Теза третя. Як уродженця міста Єлізаветграда (тепер – Кіровоград) помилково згадують пана Ігоря Тамма, який 1958 р. одержав премію в галузі фізики. Проте народився він у російському місті Владивосток, а до Єлізаветграда переїхав у віці трьох років.

Часто уродженцем Харкова вважають пана Саймона Кузнеця (премія в галузі економіки 1971 р.). Насправді він народився у місті Пінську, Беларусь. У Харкові працював керівником статистичної служби України.

Теза четверта. Відкриттям українця пана Івана Пулюя "скористався" німець пан Уільям Конрад Рентген, йому і була в 1901 р. першому серед фізиків присуджена Нобелівська премія за "відкриття" "Х-променів". Знаючи про пріоритет пана Пулюя, пан Рентген як лауреат відмовився від грошової нагороди, але це не дало Нобеля українцеві.

Отже, п'ятеро людей, що народились в Україні, мають Нобелівські значки. Уродженці нашої землі одержали найвищу міжнародну відзнаку в усіх номінаціях, крім премії Миру. І це показовий факт.

У яскравому сузір'ї нобелівських обранців-гуманітарів належне місце посідає наш земляк, письменник Шмуель Йосеф Аґнон (справжнє ім'я і прізвище – Шмуель Йосеф Халеві Чачкес), що народився 17 липня 1888 р. у м. Бучач на Тернопільщині. Автор романів, повістей, оповідань, дитячих казок, інтерпретатор галицьких народних легенд, пан Аґнон у 1966 р. отримав Нобелівську премію в галузі літератури. Особливо було відзначено його твори "Весільний балдахін" та "Нічний гість", дуже теплий роман відносно українців. Нагороджений Державною премією Ізраїлю (1954 і 1958), був почесним громадянином Єрусалима. Там, у місті – колисці трьох світових релігій – 17 лютого 1970 р. він знайшов вічний спокій.

Пан Аґнон – письменник світового рівня, класик світової літератури. Загалом 85 його творів надруковано в перекладах десятима мовами світу. Нобелівську премію в галузі літератури йому присвоїли "за глибоко

оригінальну й майстерну прозу за мотивами життя єврейського народу”, талановите відображення загальнолюдських проблем сучасності, насиченої парадоксами й суперечностями, та за його “комічну майстерність”, “багатство та глибину творів”. Кращі твори пана Аґнона – про Галичину, долю галицьких євреїв. Літературознавці порівнюють пана Аґнона із Сервантесом, Кафкою, Достоєвським. Тісний зв'язок з фольклорними традиціями, переплетіння казкового з реальним у творах пана Аґнона переконують читачів у близькості до нього творчості Михайла Коцюбинського – згадаймо неперевершені “Тіні забутих предків”. Дослідники творчості пана Аґнона наголошують на благотворних зв'язках єврейської культури з українською, відзначаючи глибинне пізнання автором творчого досвіду, насамперед Миколи Гоголя, для становлення його як письменника, про що класик літератури говорив у своїй Нобелівській промові.

Особистість пана Аґнона формувалася на основі взаємодії кількох культур і релігій: у Бучачі, Коломиї, Львові, Тернополі мирно уживалися українська, польська та єврейська мови й культури, взаємодіючи з австрійською та німецькою. Духовне буття галичан визначалося католицизмом, іудейством, православ'ям. Народившись і проживши в Галичині два десятиліття, майбутній класик світової літератури не забуде свою батьківщину ніколи.

У тому середовищі в Галичині, в якому жив і яке добре знав пан Аґнон, не було повної духовної, моральної та релігійної єдності людей, так само, як і в будь-якому іншому людському середовищі. Існували різні релігійні, політичні течії: хасидизм, ортодоксальність, консерватизм, реформізм, сіонізм, націоналізм, що нерідко приводило до всіляких зіткнень між їх прихильниками. Для письменника Аґнона було характерним об'єктивне ставлення до різних політичних, релігійних течій і їх прибічників, прагнення до неупередженого зображення розбіжностей між ними.

Що ж стосується незмінної симпатії пана Аґнона, його відвертого зачарування, то це милий його серцю Бучач і його галицьке довкілля, люди нашого благословенного краю, що надихали і живили його творчість. Він постійно тужив за рідним краєм, бачив його в снах. Давній Бучач став темою і багатьох казок пана Аґнона. Більше того, наголошував відомий літературознавець у США пан Антін Рубінець, казки пана Аґнона є нерідко переспівом галицьких народних легенд.

Пан Аґнон любив свою батьківщину – Галичину. Він, як і інші неукраїнські письменники з Галичини – пани Карл

Француз, Станіслав Лем, Йозеф Рот, засновник галицької школи вчених-істориків пан Нахман Крохмаль, його відомий послідовник пан Соломон Рапопорт, великий німець пан Леопольд Захер-Мазох, яким зачитувався пан Аґнон, та інші багато хорошого розповідали про Галичину всьому світові. Пан Аґнон по-своєму і результативно сприяв єврейсько-українському порозумінню і співпраці.

У 1996 р. батьківщину пана Аґнона місто Бучач вперше відвідала донька письменника пані Емона Чачкес-Ярон. Наступного року в Бучачі, Львові, Золочеві знято частину документального фільму “Аґнон” із серії “Письменники століття”, який 1999 р. отримав головну премію на фестивалі в Палермо (Італія).

А 2002 р. 11-ті Нобелівські читання в Тернополі були присвячені панові Аґнону; на них було репрезентовано переклади творів письменника “Бучач. Обітована земля його серця” та бібліографічний покажчик літератури про нього.

Реальними лауреатами премії пана Альфреда Нобеля в гуманітарній сфері могли стати великі і відомі українці.

Як про реального претендента на Нобелівську премію в галузі літератури можна говорити про пана Івана Франка, уродженця с. Нагуєвичі, що на Львівщині. Його кандидатуру як “великого Провідника свого народу, міжнародного генія”, “справді найвизначнішого письменника сучасної Європи” висунув 26 листопада 1915 р. у листі до Нобелівського комітету професор, доктор філософії з Відня пан Йосеф Застирець. У документі, що зберігається в архіві Шведської академії під № 19 за 1915 р., на сторінках 6–7 можна прочитати: “№ 4. Іван Франко”. На превеликий жаль, він не був увінчаний нобелівськими лаврами. Причина в тому, що лист-подання надійшов до Стокгольма, коли питання про лауреатів уже було вирішене.

Не судилося отримати цю нагороду й панові Уласу Самчукові – “найвидатнішому українському прозаїку в діаспорі”, уродженцю села Дермань (тепер Рівненської області). Після виходу у світ роману-трилогії “Волинь” (перший том опубліковано ще 1934 р.) кандидатуру пана Уласа Самчука на здобуття Нобелівської премії з літератури висунув у 1980 р. торонтський російськомовний журнал “Современник”. І тоді, і в наступні роки премію одержали інші, не українські майстри слова. Так і цього року трапилось, тому що його кандидатуру не висунув жоден із Нобелівських лауреатів. А саме така рекомендація могла бути визначальною.

На Нобелівську премію висували кандидатури поетів пана Павла Тичини

(1966 р.) і пана Миколи Бажана (1970 р.). Їх запропонував пан Омелян Прицак, широковідомий у світі український вчений-славист і тюрколог, дійсний член Американської, Фінської, Турецької академій наук, донедавна професор Гарвардського університету. Однак пан Бажан, подякувавши Шведській академії літератури за увагу до його особи та творчості, в надісланому їй листі висловив сумніви в реальності та своєчасності висунення його кандидатури, тобто фактично відмовився від нагороди. В ранзі одного з реальних претендентів на найвищу відзнаку так і залишився пан Павло Тичина. Серед них був також поет-дисидент пан Василь Стус, якого 1985 р. нобелівський лауреат пан Генріх Бьоль висував на здобуття Нобелівської премії з літератури. Як відомо, пан Василь помер 4 вересня 1985 р. від тортур у таборі для політ'язнів. Але кандидатура померлого автора вже не могла розглядатися Шведською академією.

Українська діаспора в 1989 р., коли з'явилося нове видання "Собору" англійською мовою, розпочала заходи щодо висунення претендентом на Нобелівську премію з літератури пана Олеса Гончара. Його кандидатуру було запропоновано 1991 р. На жаль, безрезультатно. Безперечно, треба згадати й таку талановиту особистість, як пан Ісмаїл бей Гаспринський (1851–1914 рр.), який у царині кримськотатарської культури є зіркою першої величини. Усе своє життя він займався в Криму літературно-просвітницькою діяльністю. У 1910 р. авторитетна група вчених Франції висунула кандидатуру пана Ісмаїла Гаспринського на здобуття Нобелівської премії. Їх підтримали відомі письменники з країн мусульманського Сходу. Це також, на жаль, не дало позитивного результату.

Втім, не варто, мабуть, жалкувати з приводу того, що Україна дала нобелівських лауреатів – негромадян України. Закінчити свій виступ дозвольте двома невеличкими цитатами, сутність яких стане зрозумілою, коли ми представимо авторів.

Цитата перша: "Уся Східна Галичина, починаючи від Сяну, заселена здебільшого українцями, чисельністю до трьох мільйонів мешканців. Разом з населенням південної Росії вони творять двадцятимільйонну

українську націю, яка з-поміж усіх слов'янських племен вирізняється фізичною вродою, благородними рисами обличчя, духовними задатками, милозвучністю мови та багатством народної творчості. Прагнення до самозахисту та самоврядування з давніх-давен вирізняло українців з-поміж інших демократичних європейських народів".

Цитата друга (мовою, якою послуговувався автор): "Сегодняшня антиукраинская, антироссийская, антиевропейская и даже античеловеческая (в ценностном измерении) политика украинского руководства – в значительной степени результат галицийского засилья в украинской политике. 20 лет сосуществования украинцев и галичан показали, что государство, возводимое на насильственно навязываемых галицийских идеологемах и чуждых украинцам ценностях, которые не разделяет большинство населения, становится нежизнеспособным. Последние же пять лет галицийского засилья так близко подвели государство к грани, за которой крах, распад, гражданский конфликт, что галичане должны быть сами заинтересованы покинуть если не Украину, то, по крайней мере, ее властные институты. Больше части сегодняшних проблем можно было избежать, если бы Галичина в 1939 г. была включена в СССР на правах самостоятельного субъекта. Не говоря уже о том, что в 1945 г. ее можно было бы безболезненно вернуть Польше".

Перша цитата – з блискучої, неймовірно динамічної повісті 1872 р. "Дон Жуан з Коломиї" класика світової культури, громадянина Австро-Угорщини пана Леопольда Захер-Мазоха [2, с. 15–16].

Друга цитата – із статті "Від Риббентропа до майдану. Парадоксальні наслідки сталінської зовнішньої політики" в російській газеті "Известия" від 23 вересня 2009 р. [1] громадянина України Дмитра Табачника...

Література

1. Табачник Д. От Риббентропа до Майдана [Электронный ресурс] / Д. Табачник. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/politic/article3133320/>.
2. Захер-Мазох Л. фон. Венера в хустрі: Повісті // Л. фон Захер-Мазох. – Л.: ЛА Піраміда, 2008. – 236 с.

УДК 070.41(07)

ПРО ПАРАДОКСАЛЬНУ СУТНІСТЬ ТЕКСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Шестакова Е.Г.

Paradoxical essence of text of mass communication is grounded in the article. Proved, that it is impossible to apply the concept of canon to the text of mass communication, that is non-stable cultural product, but in the same time the text of mass communication is capable to product steady cultural products.

Keywords: communication, text, canon, cultural product, text of mass communication, journalism, mass communication, social communication.

В статье обосновывается парадоксальная сущность текста массовой коммуникации. Доказывается, что текст массовой коммуникации не является устойчивым культурным продуктом, к нему невозможно применить значимое для творчества понятие канона, однако он способен продуцировать устойчивые культурные продукты.

Ключевые слова: коммуникация, текст, канон, культурный продукт, текст массовой коммуникации, журналистика, массовая коммуникация, социальная коммуникация.

Розмову про сутність тексту масової комунікації та обґрунтування його парадоксальної природи потрібно почати з позначення трьох дуже відомих, широко підтриманих, всебічно розроблених дослідниками-гуманітаріями ідей, які вже навіть встигли стати загальними місцями сучасної гуманітарної науки. Вони здаються переконливими та підтриманими у своїй вмотивованості практикою сучасної культури, яка базується та здійснюється в наскрізь медіатизованих формах, типах, стилях і форматах поведінки людини та соціуму в цілому.

Ідея перша. На межі XX–XXI ст. головним при дослідженні сутності європоцентричного історико-культурного процесу новітнього часу виявляється панування Тексту як провідного репрезентанта культури, точніше будь-якого (без винятку) її вияву, у тому числі й людини. При цьому вже доволі чітко усвідомлюється та цілеспрямовано наголошується, що “Захід” як духовний контур охоплює більше, ніж тільки Європу”, і “цей духовний вигляд (Habitус), відзначений індивідуалізмом, раціоналізмом й активністю, європейські нації розділяють із націями Сполучених Штатів, Канади й Австралії” [8, с. 43–44]. Західна культура та людина все більше відчують та самі продукують дію різноманітних текстуальних практик. Текст як певна знаково-змістовна єдність, сукупність формально-змістовних елементів будь-якого надбання та прояву культури впевнено виступає ґрунтом гуманітарних теорій, методологій і методик. Текст, як і мова, в XX ст., особливо в його другій половині, стає однією з актуальних і провокаційних проблем. Хрестоматійне *все є текст* (Р. Барт) і *немає нічого поза текстом* (Ж. Дерида) – найбільш яскраве й

демонстративне відображення загальної текстуальності свідомості й текстуалізації світу. Західна культурна свідомість онтологізує текст та різноманітні пов’язані з ним явища (письмо, мову, мовлення): *адже нічого не існує поза текстом* (Ж. Дерида), людина, світ здійснюються й реалізуються як текст (Ж. Дерида). Всі розмови навколо специфіки культури Нового та в особливості новітнього часу так чи інакше, але наполегливо фокусуються навколо проблеми тексту й текстуальності, які розуміються передусім у межах загальноструктурально-семіотичних теорій (Я. Мукаржовський, Р. Барт, У. Еко, Ю. Кристева, М. Ріффатер, П. Де Ман, Р. Белур, Ж. Дерида, М. Бахтін, Ю. Лотман, Б. Успенський) та актуалізують сукупність певних ментальних, національних, художньо-культурних, соціокультурних систем, практик, кодів, фонів та фондів знань реципієнта, завдяки яким і стає можливою комунікація між певним текстом та людиною, текстом і культурою.

Ідея друга. На сучасному етапі існування культури слово все частіше підмінюється/замінюється інформацією, як певним складним чином організованим словесно-знаково-кінетично-аудіальним потоком, який, у свою чергу, невпинно організує та характеризує свідомість наскрізь медіатизованої культури й людини. На думку Ж. Бодрієра, зараз уже панує *гіперреальне інформаційне середовище*, в якому мешкають *зачаровані люди*, що втратили уявлення про реальність. Американські фахівці з масової комунікації Л. Гріндстафф та Д. Грінгуолд наголошують на тому, що внаслідок безупинних мас-медійних ігор з реальностями, почуттями, свідомістю публіки виникає *стійкий ефект*

розмитой плями, коли реципієнтам стає все сутожніше відокремлювати реальне життя від уявлюваних подій. І як природний наслідок відбувається виникнення нового складного міфічного електронного простору. Ця теза на самому початку XXI ст. набула розвитку в розробках поняття *багатобічних інформаційних середовищ* (Г. Рейнгольд), які вже не лише зачаровують та заповнюють людей усе більш видовищними ЗМІ, а й одночасно “наділяють споживача владою, яка ніколи не була притаманна ЗМІ: владою створювати, оприлюднювати та обговорювати власні погляди. Аудиторією преси, радіо, телебачення були споживачі, а ось аудиторією Інтернету стали “користувачі” – самі собі господарі” [7, с. 277]. Текст масової комунікації стає провідним ґрунтом здійснення культури та людини навіть у їх споконвічно приватному просторі життєдіяльності. Саме ця, за своєю суттю тотальна, багатобічна, дивергентна й безперервна медіатизація, що проникнула в найбільш інтимні й потаємні глибини людини й взагалі культури початку XXI ст., задає тенденції й перспективи своєї особливої текстуальності. Вже межа століть приносить кардинальну внутрішню трансформацію життєвих засад як культури в цілому, так і людини звичайної, яким свідомо заманулося зробити свою повсякденність і приватний простір життєдіяльності, через низку розмаїтих нескінченних шоу, мас-медійних акцій, заходів, публічними, медіатизованими й тектуалізованими. Не випадково П. Бурдье, П. Вірілію, Ж. Бодріяр, Ж. Баландье й інші представники гуманітарної науки визначили масову комунікацію як тотальну, панівну іносферу буття сучасності.

Ідея третя. До тексту масової комунікації (або в інших тлумаченнях медіатексту, мас-медійному тексту, тексту масової інформації) фахівці відносять поряд з власне традиційним журналістським текстом ще й рекламний текст, а також PR-текст (Р. Барт, У. Еко, Ж. Бодріяр, Ф. Фаулер, М. Монтгомері, А. Бел, Я. Засурський, Г. Солганик, В. Славкін, Р. Гіляровський, М. Шишкіна, Н. Кирилова, С. Сметаніна, Т. Добросклонська, О. Кривоносів, Л. Коханова, О. Калмиков). Текст масової комунікації розуміється як украй складне формально-змістовне явище, якому споконвічно притаманна нелінійна будова та спосіб існування, а також передусім об’ємна, багатощарова, іноді лабіринтоподібна структура, що одночасно поєднує вербальну, аудіовізуальну частини. У тексті масової комунікації зустрічаються й активно взаємодіють різноманітні мови культури, внаслідок чого відбувається руйнування панівної влади Слова та

Письма. Текст масової комунікації – це текст, який втілює одну з провідних ідей новітньої культури – здійснення принципу децентрації та рівноправного існування багатоголосся культури. Текст масової комунікації повною мірою існує, а головне – здійснює свою сутність через споконвічно споріднені для нього поняття дискурсу, контексту (точніше – низки різноманітних контекстів), комунікативного фону, медіатопіки, гіпертексту, інтертекстуальності. Дослідження тексту масової комунікації у другій половині XX ст. відбуваються переважно в лінгвосоціоцентричній площині, здебільшого з позицій когнітивних, культурологічних та структурно-семіотичних методологічних підходів (У. Еко, Р. Барт, Т. ван Дейк, Р. Нич, Н. Арутюнова, Т. Добросклонська, К. Серажим). При цьому вже на початку XXI ст. сформувалася та встигла доволі швидко розвинути як самостійна галузь науки – медіалінгвістика. Виходячи з тих методологічних позицій, значуща первинна двоєдність тексту масової комунікації, який водночас звернений і до соціально-емпіричної реальної, і до дійсності, яка створюється словом (точніше, комплексом знаків), живе за їх закономірностями. А це все більше активізує проблему референції, що розуміється як “поєднання думки та реальності за допомогою мови, як спосіб “зачепити” вираз, висловлювання за світ” [1, с. 5, 18]. Саме референція з її орієнтацією, з одного боку, на логіко-філософські проблеми, пов’язані з поняттями смислу, ідентифікації, тотожності, а з іншого – на питання повсякденної мови та мовлення, фонду знання реципієнтів, типів мовних знаків, контексту, дискурсу, дає змогу по-новому побачити та дослідити складну природу й сутність тексту й текстуальності масової комунікації. Референція, яку “цікавить “повернення” мови до дійсності, турбує питання про те, як значущі одиниці мови застосовуються до світу, завдяки чому вони можуть зрозумілим для адресата чином ідентифікувати предмети” [1, с. 11], відкриває, робить прозорими для дослідження ті смисли й механізми, які дають тексту масової комунікації змогу перетворитися на панівну інфосферу буття сьогоденної культури [2].

Ці три ключові ідеї не викликали б особливих запитань. Більше того, вони навіть були б яскравим і майже вичерпним доказом того, що текст масової комунікації відіграє в новітній культурі ключову роль, особливо у впливі на зміни ідеологічного та, як наслідок цього, політичного, економічного, соціального порядків (О. Бергер). Як важко було б не погодитися з аргументовано доведеною думкою

Т. Добросклонської, що “реалізація ідеологічної функції тісно пов’язана з формувальною властивістю текстів масової інформації, тому що вона заснована на здатності мас-медіа впливати на громадську й індивідуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів й інтерпретацій, що відображають певні системи цінностей і відносин. Із цього погляду тексти масової інформації майже завжди “прозорі”, тому що в їх словесній тканині чітко проглядаються ті ідеологічні структури, які лежать в основі їх створення. Ця якість більшою мірою властива новинним та інформаційно-аналітичним медіатекстам, лінгвістичні особливості яких як в експліцитній, так і в імпліцитній формі передають ідеологічні розбіжності в оформленні змістів” (виділено автором. – *Е.Ш.*) [4, с. 213–214].

Проте є один момент існування тексту масової комунікації, який дослідники оминають увагою або сприймають апіорі. Унаслідок цього з текстом масової комунікації “працюють” як з готовим, заданим явищем, яке існує та здійснює свій сенс так само, як і інші тексти культури. Скажімо, на кшталт текстів художньої літератури, музики, танцю, співу, зодчества чи малярного мистецтва або навіть тексту цвинтарів, соборів, церков тощо. Проте текст масової комунікації як те явище, яке активно, безупинно та всебічно впливає на культуру, створює в ній та для неї стійкі образи, формує стереотипи, задає для людини й соціальної культури в цілому межі та напрями розвитку, діапазони інтерпретацій, утворюючи певні фони та фонди знань, актуалізації емоційно-чуттєвої та морально-етичної площин існування людини та культури, не існує в традиційному й звичному для тієї самої культури й людини вияві та форматі. Це якось не помічається крізь активний, всебічний розріст системи масової комунікації, репрезентованої різноманітними текстами масової комунікації. Проте вкрай важливо розуміти, що текст масової комунікації споконвічно парадоксальний за своєю сутністю, коли парадокс розуміється не в розмовному, а у своєму філософському значенні. Так, на думку Ж. Дельоза, “парадокс – це, насамперед, те, що руйнує не тільки здоровий глузд [bon sens] як єдиноможливий зміст [sens unikque], а й загальнозначущий зміст [sens commun] як приписування фіксованої тотожності” [3, с. 18]. При цьому Ж. Дельоз наголошує, що сила парадоксу “не в тому, що він суперечливий, а в тому, що він дає нам змогу бути присутнім при генезисі суперечності” [3, с. 107]. Текст масової комунікації – саме як провідний репрезентант соціальної комунікації інформаційного суспільства – дає

змогу бути присутнім при генезисі суперечностей і взагалі засад тієї культури, яка прийшла на зміну тривалої епохи Нового часу.

Так ось, якщо до інших культурних продуктів, які сформували власні стійкі тексти-репрезентанти, можна застосувати вже традиційний підхід, який, передусім, легітимно базується на дослідженні їхнього впливу на культуру, то текст масової комунікації із цього погляду – відкрите поле суцільних суперечностей та провокацій. Тексту масової комунікації, з одного боку, так само, як традиційним культурним продуктам, притаманна більш-менш чітка й обов’язкова зафіксованість і знакова закріпленість, а з іншого – фіксованість і закріпленість виявляються химерно-примарними або просто формальними. Ніхто, крім певних музеїв та бібліотек, як самозначуще цінне культурне явище не зберігає текстів масової комунікації. Ніхто, крім фахівців, не намагається отримати й “утримати” текст масової комунікації саме як самобутнє культурне явище, заволодіти ним, як значним культурним продуктом на кшталт романів Панаса Мирного, фуг С. Баха чи записів співу Л. Паваротті. При цьому й сам текст масової комунікації споконвічно не претендує на ставлення до себе як до традиційного культурозначущого продукту. При цьому нетрадиційність і парадоксальність його існування, здавалося б, стають на перешкоді для здійснення тієї визначальної ролі, яку текст масової комунікації відіграє в нашій сучасності. Що власне мається на увазі?

Для того, щоб був заснований та сформувався певний загальнозначущий і загальнооб’єднувальний фонд та фон знань культури, щоб створилися та, головне, були значущими соціально-ідеологічні, емоційно-чуттєві, морально-етичні усталені, стабільні, міцні й стійкі площини існування культури, у тому числі й соціальної комунікації, потрібне створення та існування певних стійких стрижневих текстів культури як репрезентантів стійких культурних продуктів. Саме вони слугують підґрунтям для утворення, утримання, розвитку та існування культури як системи, що пронизана складною системою соціальної комунікації та споконвічно заснована на феномені *негенної пам’яті* (Ю. Лотман).

Стійкому культурному текстові притаманні певні риси та властивості, які дають йому змогу бути підґрунтям та репрезентантом негенної пам’яті й тривалий час бути здатним модифікуватися та визначати обличчя культури, підтримувати та бути вітальною засадою її соціальної комунікації. Зрозуміло, що стійким культурним текстом є будь-який, наприклад,

текст художньої культури, архітектури, музики, який тривалий час, обов'язковим чином зазнаючи інтерпретаційних модифікацій, визначає життєво важливі чинники та орієнтири культури. Природно, що це стосується не лише "Іліади" та "Одиссеї" Гомера чи Парфенона, "Махабхари", "Рамаяни" чи "Шакунтали" Калідаси, єгипетських пірамід чи "Книги Мертвих", "Трійці" А. Рубльова чи живопису А. Гро. Це може бути й тема Венери чи Давида в культурі Заходу, тема з "Кодзіки" або "Маньосю", "Кокінсю" у культурі Сходу. Або, наприклад, всесвітньо відомі пригоди героя англійської просвітницької літератури Робінзона Крузо навіть у XX та XXI ст. є культуровизначальними, такими, що перетворили роман Д. Дефо на стійкий культурний текст. На його засадах протягом XVIII–XX ст. та навіть початку XXI ст. були створені своєрідні тексти-переспіви, тексти-діалоги, які породили традицію робінзонади, створили робінзонаду як значущу культурему Заходу: у XVIII ст. – фантастичний роман Р. Пелтона "Життя та пригоди Пітера Уілкінса" та ідилічно-просвітницький роман Ж.А. Бернардера де Сент-П'єра "Поль та Вергілія", І.Г. Кампе "Новий Робінзон", XIX ст. – пригодницькі романи Ж. Верна "Таємничий острів" та Р. Стівенсона "Острів скарбів", у XX ст. це і серія авантюрних романів для легкого читива Е.Р. Берроуза про пригоди Тарзана, й модерністські романи-антиутопії Г. Гауптмана "Острів великої матері" та Голдинга "Володар мух", а також відомий філософський роман японського письменника Кабо Абе "Жінка у пісках", соціально-філософська постмодерна антиутопія французького літератора М. Турньє "П'ятниця" та англійського митця африканського походження Дж.М. Кутзее "Містер Фо". Проте жоден з текстів масової комунікації¹, які були надруковані у пресі у 1719 р. (рік, коли вийшов у світ роман Д. Дефо "Робінзон Крузо"²), не зазнав такої долі й не став стійким культурним текстом.

¹ Тут потрібно наголосити на такому. Текст масової комунікації, безперечно, включає й публіцистичні тексти як власне журналістські, так само й тексти письменницької публіцистики. Проте коли йдеться про парадоксальну сутність тексту масової комунікації, то передусім на увазі мають не письменницькі, а традиційні журналістські доробки. Доробок класичного митця завжди буде зберігатися, відшукуватися, відроджуватися в якомого повнішому обсязі, включаючи чернетки й уривки, "спроби пера", а доробок журналіста має якісно іншу долю, демонструючи, у свою чергу, парадоксальність тексту масової комунікації.

² А як добре відомо, роман Д. Дефо виріс зі справжньої історії моряка, який перебував на безлюдному острові чотири роки. Про що й писалося у пресі тих часів. Цю історію, крім самого Д. Дефо, розробляли У. Роджерс та Б. Грасіан-і-Моралеса.

Більше того, мабуть, лише рафіновані знавці з історії тієї чи іншої національної преси можуть сказати, які тексти масової комунікації в той час викликали бурхливу реакцію публіки та певний, хоча і нетривалий, час впливали на її уявлення, бажання, уподобання, смаки, страхи тощо.

Аналогічним чином і жодний текст масової комунікації XIX ст. не викликав такої реакції, як, скажімо, байронічні поеми, які породили байронічний тип героя не лише в літературі, а й у житті, або тургенєвський тип жінки, який впливав й опосередковано досі впливає на європейське життя, або уайльдівський денді. Або творчість Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, О. Кобилянської, Л. Костенко, А. Міцкевича, яка й у наш час є вагомим показником життєспроможності національної свідомості. Як це, теж аналогічним чином, відбувається з музикою Дм. Бортнянського чи Ф. Ліста. Саме це є усталеним культурним продуктом, здатним продукувати стійкий культурний текст, який, у свою чергу, здатний суттєво впливати на культуру. Саме стійкість, усталеність і затребуваність цих культурних продуктів дає їм змогу формувати культуру та людину. Стійкі культурні тексти постійно тримають у напруженні свідомість культури, "притягують" у своє "силове поле" нові покоління, скажімо, європейців чи японців, українців чи французів, задають напрями та перспективи їх соціальних комунікацій, фонди й фони знань людини звичайної. Недаремно "Кобзар" Шевченка і досі, навіть для сучасної глобалізованої України, визначає сенси, напрями та діапазони розвитку та руху її соціальної комунікації, яка не завжди збігається з політичною, економічною, офіційно-ідеологічною комунікаціями.

Текст масової комунікації принципово не є стійким культурним продуктом, який саме своєю усталеністю й тривалою соціальною, духовною затребуваністю здатний утримуватися в культурі та утримувати, рухати, здійснювати її. Текст масової комунікації, із сутнісного погляду, принципово не подібний до текстів архітектури, музики, малярства, літератури, навіть сценічного мистецтва. Проте текст масової комунікації не менш, ніж стійкі культурні продукти, споконвічно, з моменту свого входження в простір культури, впливає на обличчя й буття культури та людини. Він здатен створювати образи, які не менш захоплюють і навіть зачаровують культуру й людину, ніж бальзаківський *жигало* чи лермонтовська *зайва людина*. Але на противагу стійкому культурному тексту тут спрацьовує не конкретне ім'я автора чи культурного героя, які стали загальними або вічними образами. Текст

масової комунікації продукує споконвічно абстрактний образ, який є життєспроможним та дієвим завдяки певній споконвічній розпорошеності, лише абрис, загальнозаданої моделі (будь-якої складності та змістовного наповнення) на зразок ідеї *вічної молодості*, що протягом XVIII–XXI ст. наполегливо репрезентується різноманітними медійними образами, в основі яких – безперервно змінювана мозаїка конкретних облич, чи ідеї *безкомпромісного революціонера*, цілеспрямовано втіленої системою образів радянських ЗМІ 20–30-х рр. XX ст. При цьому для тексту масової комунікації для втілення стійкої ідеї ім'я (як еквівалент певного тривалого авторитету, довгочасної стабільності, впізнаваності) за великим рахунком принципово неважливе, на відміну від стійкого культурного тексту, який базується на усталеності, наявності певного зразка, моделі, витоку, які так чи інакше, але тривалий час фокусуються навколо імені-авторитету, імені-традиції. Проте текст масової комунікації, так само, як і стійкий культурний текст, здатний утворювати навколо себе міцне силове поле, може суттєво впливати на культуру. Недаремно лєнінська “Іскра” робила свого часу з людиною те саме, що й франківський “Каменяр”. І хоча ми й не можемо на кшталт опер П. Чайковського чи соборів Л. да Вінчі, чи опер Дж. Пучіні, чи поезії Ш. Бодлера, чи навіть романів Ганні та Сержа Галон назвати й тексти масової комунікації, однак ми й не можемо заперечувати, що преса, а згодом і вся система ЗМК, здатні робити з культурою та людиною те саме, що й стійкі культурні продукти³.

Це все й визначає перший парадокс сутності тексту масової комунікації. Саме він зумовлює другий парадокс, не менш важливий для розуміння субстанціональної сутності тексту масової комунікації.

Якщо розглядати текст масової комунікації з погляду традиційного підходу до тексту як самостійної, самозначущої, автономної одиниці комунікації, яка характеризується виразністю, відокремленістю, структурністю, що передбачає певну стабільну сукупність знаково закріплених у мові одиниць, яким притаманна смислова єдність, зв'язаність, цілісність, що обов'язково чуттєво сприймається, то він не виявить своєї

парадоксальної сутності. І тоді для тексту масової комунікації доволі вичерпними будуть лінгвоцентричні, структурно-семіотичні та загальнокультурологічні підходи, вже досить добре розроблені у вітчизняній та російській науці [2; 4]. Текст масової комунікації, який розглядається як готовий продукт з певним, досить усталеним набором формально-змістовних ознак та властивостей, що доволі тривалий історико-культурний час характеризують його певні конкретні вияви, не може проявити й дати відповідь на питання: а як узагалі можлива субстанціональна словесно-культурна цілісність тексту масової комунікації, на яких засадах вона зароджується, здійснюється та існує?

Текст масової комунікації – це не лише текст, який зараз і тут з'явився та існує у певному ЗМК, а згодом піде в небуття, зникне разом зі вчорашньою газетою, ранковим радіооглядом новин чи політичним ток-шоу з виборів, які щойно закінчилися. Текст масової комунікації завжди й обов'язково є продуктом і наслідком генезису тексту масової комунікації як такого. Саме це й забезпечує існування системи ЗМК взагалі та системи журналістики, реклами, піару в їх певній самостійності. Текст масової комунікації, саме як явище, що має власну поетику (у широкому значенні), якому однозначно притаманна доволі чітка жанрово-стилістична система, тематична упорядкованість (іншими словами, медіатопіка), структурно-композиційна диференціація (що розуміється теж у широкому значенні), образні закономірності та критерії, він знає проблему автора й авторського начала, читача (реципієнта) та читацького начала, споконвічно проблематизує поняття канону. Те, що є обов'язковим засадничим моментом для кожного стійкого культурного тексту, для тексту масової комунікації, який підпорядковується загальнозначущим принципам, нормам та закономірностям розвитку словесно-культурного процесу, виявляється проблематизованим. Точніше навіть буде так: текст масової комунікації споконвічно парадоксальним чином реагує та втілює сутність канону як значущої “системи стійких норм і правил створення творів певного стилю, зумовленого світоглядом та ідеологією епохи” [5, стов. 338].

Канон – це, як відомо, правило, керівний принцип, сукупність, точніше, система законів, закономірностей, які є нормою та зразком для створення й існування стійкого культурного тексту. Канон (принаймні для новоевропейської доби) не є догмою чи жорсткою системою нормативних директив, а скоріше своєрідною вказівкою “на

³ Акцентуємо увагу на тому, що мова в цьому випадку йде не про традиційне розрізнення високої духовної сфери культури та її масового вияву, а про можливість і здатність загального впливу на свідомість культури й людини, спроможність тексту масової комунікації, так само як і стійкого культурного тексту, проникати в *тонкі тканини* культурної свідомості, скеровувати її в певному напрямі, завдавати орієнтири й тенденції розвитку.

внутрішню, глибинну основу, з якої мусить виходити та на яку має орієнтуватися митець” [5, стов. 338]. Канон у широкому значенні є обов'язковим принципом буття для текстів художньої культури й задає для них модель, загальну структуру та принципи “конструювання множини подібних творів” [6, с. 90]. О. Лосєв, який присвятив цій проблемі спеціальне дослідження, зазначає, що канон одночасно є і оригіналом, і зразком для можливих його відтворень. Канон може, на думку фахівців, слугувати й принципом оцінювання творів, передусім, мається на увазі художній, ширше – естетичний принцип оцінювання тексту. Канон пов'язується зі стійкою системою ознак та властивостей тексту, існуванням естетичного цілого. Д. Лихачов говорить про особливу об'єктивну стійкість структур твору, які забезпечує канон. Іншими словами, саме завдяки канону (наголошуємо ще раз, який розуміється в широкому значенні) ми знаємо, що таке класицистичний, просвітницький чи романтичний твір у художній літературі, музиці, малярстві, танці, архітектурі, філософії, навіть науці.

Саме завдяки канону можливо існування такого значущого для словесно-культурної творчості поняття, як канонічні жанри, коли, на думку Н.Д. Тамарченка, вони передусім розуміються: “1) у точному значенні, стосовно традиціоналістської літератури: жанри, що орієнтуються на канон і будуються на його основі, тобто відповідно до традиційної моделі певного типу художнього цілого: вони зберігають власну ідентичність і обновляються завдяки відтворенню й варіюванню готових і затверджених традицією зразків, які розглядаються як найбільш адекватні втілення ідеальних структурних прототипів (“ейдосів”) у конкретній сфері творчості; 2) у розширювальному значенні, стосовно “анти-традиціоналістської” літератури: жанри, що будуються на відтворенні й варіюванні формальних структур авторитетних творів-зразків” (курсив наш. – Е.Ш.) [6, с. 90]. Таким чином, для канону вкрай важливе поняття ідеальних прототипів, авторитетних, культурно стійких текстів-зразків, на які орієнтується автор, які він наслідує, втілює, розвиває, розхитує, руйнує, але завдяки яким можливо, наприклад, говорити про жанр новели, роману, повісті, про жанрові різновиди на кшталт соціально-філософського, соціально-побутового, мелодраматичного, пригодницького роману чи авантюрно-історичної, жіночої, детективної повісті, роману у віршах або балади, есе. Канон забезпечує механізм здійснення пам'яті творчості та зв'язок автора й реципієнта, який реалізується на

певній емоційно-чуттєвій, змістовно-формальній єдності установок митця та споживача.

Текст масової комунікації, підкреслимо ще раз, підпорядковується та регулюється, принаймні з погляду жанрово-стилістичної репрезентативності, тими же самими нормами, правилами та закономірностями, що й стійкий культурний текст. Так, текст масової комунікації споконвічно знає жанр замітки, статті, інтерв'ю, репортажу, коментаря, нарису тощо. Ці жанри, як і ті, що з'являються у мас-медійному просторі протягом ХХ ст. (наприклад, журналістське розслідування, ток-шоу, документальний фільм, радіорепортаж, телеінтерв'ю, рекламний телевізійний ролик, прес-реліз, бекграундер, реаліті-шоу), підпорядковуються загальним жанровим принципам тексту масової комунікації. І це не викликає концептуальних методологічних запитань.

Проте ніхто навіть не ставить проблеми субстанційної можливості існування мас-медійного жанру, коли ми не знаємо й не можемо знати в площині дії тексту масової комунікації жанрових канонів. Так, для тексту масової комунікації як нестійкого культурного продукту не існує і не може існувати апріорі ідеальних прототипів, авторитетних, культурно стійких текстів-зразків, на які, по-перше, орієнтується журналіст, рекламіст, піар-майстер, які вони мають наслідувати, втілювати, модифікувати, розвивати, розхитувати, руйнувати, але все ж таки актуалізуватися щодо них; по-друге, реципієнт, який встановив з текстом масової комунікації, його автором певний зв'язок, що базується на прозорому й стійкому горизонті очікування. Ми не можемо назвати жодного тексту масової комунікації й сказати, що він слугує зразком репортажу, новини, аналітичної статті, реального шоу, рекламного ролика, рекламного плаката, скажімо, як полотна Пуссена як зразок французького класицистичного живопису, драми Расіна – літературного класицизму, картини Джилберта – романтизму в живописі, а поеми Байрона – в літературі, новели Боккаччо, Стефаника, Буніна – репрезентують сутність жанру новели, а прозаїчні твори Карамзіна та Квітки-Основ'яненка – жанр просвітницької реалістичної повісті. І це стосується не лише стійких культурних текстів так званого першого ряду, а й творів митців другого ряду, наприклад, прози Загоскіна чи поезії Петренка. Як ми не можемо назвати якихось текстів масової комунікації, які, як би це позначив Н.Д. Тамарченко, були затверджені традицією зразками, що розглядаються як найбільш адекватні втілення ідеальних,

зразкових структурних прототипів. Проте для тексту масової комунікації це й неважливо. Проблема тут полягає в іншому.

Текст масової комунікації здатний споконвічно обходитися без традиційного розуміння канону при створенні, існуванні й розвитку жанрово-стильової системи, підтриманні складної системи та механізму словесно-культурної пам'яті. При цьому одночасно не відбувається й руйнації чи хаосу в поетиці тексту масової комунікації. Мас-медійні жанри існують уже чотири століття та зазнають загальної долі жанру, яка не обходить і поетику стійких культурних текстів. Однак це принципово не означає, що ідея канону не притаманна для тексту масової комунікації. Скоріше, потрібно говорити про сутнісну модифікацію цієї ідеї, коли головний акцент має ставитися на внутрішню вітальну силу, міцну й стійку, здебільшого самозначущу, самостійну творчу пам'ять мас-медійного жанру на фоні ослабленого авторського начала; на сильний внутрішній, доки ще не до кінця зрозумілий та прописаний зв'язок тексту масової комунікації зі стійким культурним текстом.

Ця парадоксальність сутності тексту масової комунікації дає можливість говорити не лише про перспективність лінгвістичних, структурно-семіотичних підходів до цього ще доволі загадкового та не дослідженого у всій повноті та глибині явища. Текст масової комунікації передбачає й розроблення щодо нього такого суттєвого філософсько-естетичного підходу, який усесвітньо відомий фахівець з проблем словесно-культурної творчості М. Бахтін позначив як складний внутрішній взаємозв'язок мистецтва та

відповідальності, коли всі складові будь-якого цілого перейняті внутрішньою єдністю смислу, що здійснюється на ґрунті єдності відповідальності.

Література

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистические проблемы референции / Н.Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Наука, 1982. – Вып. XIII.
2. Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2005. – № 2 (Медіатекст у сучасних ЗМІ).
3. Делёз Ж. Логика смысла : пер. с франц. / Ж. Делёз // Фуко М. *Theatrum philosophicum* / пер. с франц. Я.И. Свирского. – М. : Раритет ; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. – 480 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособ. / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
5. Литературная энциклопедия терминов и понятий / [гл. ред. и сост. А.Н. Николюкин]. – М. : Интелвак, 2003. – 1600 стб.
6. Поэтика : словарь актуальных терминов и понятий / [гл. науч. ред. Н.Д. Тамарченко]. – М. : Изд-во Кулагиной : Intrada, 2008. – 358 с.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гаркавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
8. Хабермас Ю. Расколотый Запад : пер. с нем / Ю. Хабермас. – М. : Весь мир, 2008. – 192 с.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.445:2:316.75

СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕЛІГІЙНИХ СИМВОЛІВ У СУЧАСНОМУ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОМУ ЖУРНАЛІ “КОРРЕСПОНДЕНТ”

Абрамова І.Г.

Хаустова С.В.

In article tendencies of transformation of the maintenance and the form of symbols of different religions, characteristic for the Ukrainian political magazines of the present are investigated, transformations are identified from the offered A.Shutsom by principles of internal structural changes apresentative relations, characteristic first of all for signs, emblems and symbols.

Key words: a religious symbol, communication transformation between and meant, Christianity symbolics, a culture symbol, dogma, apresentative relations.

В статье исследуются тенденции преобразования содержания и формы символов разных религий, характерные для украинских общественно-политических журналов современности, трансформации отождествлены из предложенными А.Шуцом принципами внутренних структурных изменений апрезентативных отношений, характерных прежде всего для знаков, эмблем и символов.

Ключевые слова: религиозный символ, трансформация связи между означником и означаемым, символика христианства, символ культуры, догма, апрезентативные отношения.

Коріння багатьох етичних, політичних, побутових проблем сучасного українського суспільства прийнято (а часом, навіть модно) вбачати у недорозвиненості релігійного почуття українців, колишніх громадян наскрізь атеїстичного СРСР. Брак єдиної національної ідеї та політичної самосвідомості зумовлюють відсутність священного трепету пересічної людини перед Богом, церквою, релігійними законами й констатують загальний занепад культури в Україні. Але чи в тому вина лише особливостей радянської системи з її неприйняттям ідеї божественного? Чи не загострюють проблему сучасні мас-медіа (продукти вже незалежної України), вихолощуючи з найсвятіших елементів релігійного культу – символів – їх сакральний таємничий зміст, змінюючи їх значення до невпізнаності, руйнуючи саму символічну систему релігії? Чи, можливо, то лише спроба популяризувати всім знайомі з дитинства образи, зробити їх частиною повсякденного життя українців, їх побутової культури?

Відповідь на ці питання можна знайти, якщо розглянути механізми перетворення релігійного символу. У статті ми спробували констатувати наявність або відсутність такої структурної трансформації. Якщо зміна смислів наявна, варто визначити, наскільки це небезпечно для масової свідомості. А визначити ті зміни можна, лише осягнувши всю глибину таких трансформацій та їх причину. І зробити це необхідно саме на рівні релігійного символу – одного з найбільш консервативних і багатозначних елементів культурної символіки. Символи конкретної релігії не лише формують національну культуру й підтримують національний дух, а й визначають рівень і глибину сприйняття народом навколишнього світу, толерантності до інших народів і релігій. Це своєрідне дзеркало моральності журналістики, і дослідження трансформації таких символів дає змогу оцінити дотримання в конкретній культурі базових етичних законів. Розглядаючи види структурних змін релігійного символу в громадсько-політичному часописі, можна водночас

зрозуміти, до якої межі припустимі й схвалені конкретним суспільством будь-які операції зі значенням і формою найсвятішого продукту культури; чи не набули ці трансформації незворотного характеру, коли суспільство перестає розуміти глибинний зміст послань своїх пращурів і самого культу; які перетворення символу (нерідко зумовлені неусвідомленим прагненням привернути увагу читача) припустимі в журналістиці, а які є небезпечними для виховання й внутрішнього комфорту читача.

Наразі питання трансформації змісту й форми релігійних символів у сучасній журналістиці не досліджені у вітчизняному науковому дискурсі. Власне українські дослідники зосереджують увагу на понятті символу та його значенні в масовій комунікації. Тому у своїй роботі послуговуємося класичними монографіями з питань сутності й ролі релігійних символів (М. Еліаде [7]), тлумачення безпосереднього змісту символів трьох світових релігій (Х. Кірло [2], К. Юнг [8] та Г. Флоровський [5]), прикладів зміни форми й значення релігійних символів поза класичною символічною системою (скажімо, в мистецтві) у Є. Яковлева [9]. При розгляді механізмів структурних трансформацій релігійних символів ми використовували схему соціолога й філософа феноменологічного напрямку А. Шуца [6] – три базові принципи, що керують структурними змінами апредентативних відношень. Автор, власне, не зосереджував увагу конкретно на символах, розглядаючи сутність будь-яких систем, що передбачають означуване й означник – мови, знаків, емблем тощо. Утім, представлені принципи торкаються й символів, оскільки особливістю символу також є здатність позначувати й представляти інші об'єкти (нерідко ці об'єкти належать до сфери трансцендентального).

Тема трансформації релігійних символів надто глибока, щоб охопити її в межах однієї статті, й багато її аспектів потребують ґрунтовного дослідження, зокрема: функції таких трансформацій; їх ефекти й рівень впливу на масову свідомість та на саму релігію, що їх породила; можливості зворотної трансформації (“повернення змістів”) й виправлення завданої культу шкоди тощо. Ми ж ставимо перед собою завдання лише підтвердити чи спростувати наявність структурних трансформацій релігійних символів у сучасному українському громадсько-політичному журналі; окреслити можливі види таких перетворень та їх масштаб; визначити специфіку трансформацій саме релігійного символу, тобто сакральної догми, прийнятої

в конкретному суспільстві. Для реалізації цих завдань ми обрали журнал “Корреспондент” (числа за 2008–2010 рр.) як один з найбільш популярних українських громадсько-політичних тижневиків, що нерідко послуговується у своїх публікаціях символікою різних типів і є світським за своїм спрямуванням.

Насамперед зауважимо, що релігійні символи становлять один з найрозвиненіших шарів культурної символіки, що корінням сягає ще епохи давніх цивілізацій. Про причини їх гіперважливості В. Гараджа говорить так: “Не лише здатність релігійних символів формувати значення й почуття на відносно високому рівні узагальнення, що виходить за межі конкретних контекстів досвіду, надає їм такої могутності в людському житті. Найважливішим є те, що відрізняє релігію від інших культурних феноменів: у релігії відбувається сакралізація цінностей, установок, норм поведінки, що сприймаються завдяки цьому як непорушні й безумовні. Релігія здатна обґрунтувати соціально значущі цінності, наділяючи їх авторитетом опріч звичайних засобів верифікації, експериментального підтвердження, так, що пропонувані нею рішення не можуть бути спростовані жодним чином” [1].

У релігії за символом взагалі закріплена специфічна роль, яку відзначають одразу кілька дослідників – В. Гараджа [1], М. Еліаде [7], С. Московічі [3], Є. Яковлев [9] та ін. *У релігії символи виражають те, що іншим способом ніяк не може бути виражене. Це єдиний спосіб вираження священного. Саме така початкова роль сприяє виникненню функцій, що їх покликані виконувати релігійні символи.* Найбільш повний перелік ознак-функцій склав М. Еліаде. Серед них ключовими є такі:

1. Релігійні символи торкаються самої структури життя, відкриваючи нам, що Життя – більш глибоке й таємне, ніж його прояви, доступні повсякденному досвіду. Вони оголюють чудесну, незбагненну сторону Життя і водночас дають уявлення про сакральний вимір людського існування.

2. Для первісних людей символи завжди релігійні, оскільки вказують або на щось реальне, або на структуру світу. Архаїчні релігійні символи включають у себе певну онтологію – досистематичну, звісно, що виражає водночас судження про світ і про людське існування. Це судження не сформульоване у вигляді поняття й не завжди може бути викладене у вигляді поняття.

3. Релігійна символіка є багатовалентною, здатною водночас виражати багато значень, взаємозв'язок між

якими в плані безпосереднього досвіду не є очевидним.

4. Релігійний символ дозволяє людині виявити певну єдність світу і водночас з'ясувати, що і її власна доля – невід'ємна його складова.

5. Релігійний символ має надзвичайну екзистенційну цінність, підтвердженням цьому є те, що символ завжди має на увазі яку-небудь реальність чи ситуацію, в яку втягується людське існування [7].

Тож бачимо, що в цьому шарі культурної символіки приховано багато езотеричного, часом парадоксального змісту, тому й роль релігійного символу непересічна. І, усвідомлюючи цю роль, численні апологети намагалися й зараз намагаються змінювати значення й форму таких символів якнайменше. У результаті, “істотною ознакою релігійного символу є те, що він догматичний і замкнений, у його структурі немає вказівки на перспективу, відсутня можливість змін, а відповідно, і вдосконалення” [9, с. 75]. Утім, це зауваження лише почасти справедливе. У межах однієї релігії символ дійсно не змінює своє значення протягом тисячоліть. Але він може суттєво трансформуватися, потрапивши в іншу релігію (так, наприклад, численні образи античної релігії, культури й міфології кардинально змінили власний сенс, потрапивши до християнства. Так само може змінюватися форма і значення символу внаслідок його потрапляння до іншої символічної системи – скажімо, з релігії до мистецтва, до науки. Або, як у нашому випадку, до сучасних засобів масової комунікації. У новому контексті об'єкт духовної культури частково втрачає свій сакральний флер і стає на один щабель з іншими засобами презентації – з іншими символами, знаками, емблемами. І тоді на нього починають діяти принципи зміни апредентативних відношень, описані А. Шуцом [6]. Цих принципів три:

1. *Принцип відносної нерелевантності засобу*

Полягає в тому, що “апредентований об'єкт Х, початково з'єднаний у пару з апредентивним об'єктом А, може увійти в нову парну конфігурацію з об'єктом В, що від цього моменту буде апредентувати Х” [6, с. 472]. Якщо перенести цей принцип на релігійні символи, побачимо, що ідея (наприклад самопожертви, святості), раніше означена певним об'єктом (за нашим прикладом: Ісус, святі мученики, пустельники), знаходить нове вираження, що може бути як синонімом старого символу, так і об'єктом, який прийшов йому на зміну, цілком витісняючи старий означник.

У громадсько-політичному журналі “Кореспондент” цей вид трансформації релігійних символів є найбільш поширеним. Прикладом є стаття, присвячена недавньому землетрусу на Гаїті (номер за 22 січня 2010 р., с. 42), що заголовком має таку фразу: “Преисподняя в раю”. Оразу два означуваних – ідеї вічного життя, щастя, досконалого прекрасного світу, якого варта лише чиста душа (раніше апредентована у словах “рай”, “Едем”), та ідеї розплати за гріхи, вічного страждання й душевного болю (пекло) – здобули завдяки авторам матеріалу нових означників – образ Гаїті, розкішного острову-саду до землетрусу, та образ зруйнованої країни, що бачить тільки біль і смерть після катастрофи. Ототожнення символу раю з конкретними куточками землі взагалі не рідкісне для масової комунікації. Це пов'язано з тими зовнішніми прикметами ідеї вічного блаженства, які звикла уявляти собі людина. І найбільш популярним символом є якраз квітучий екзотичний острів із теплим кліматом. Так, в індійському вченні розказано про “острів блаженних”, на землі якого вічно квітнуть пахучі дерева, а в центрі розташований палац, де живуть безсмертні. Аналогічний образ представлений у корейській та в'єтнамській традиції, а також у середньовічних європейських переказах про короля Артура, згідно з якими славетний лицар потрапив саме туди (у нагороду за численні подвиги) [2, с. 311]. Ідея ж розплати, муки, всепоглинаючого суму цього разу не потребує популярних образів сковорідки, пекельного вогню і традиційних чортів – усю палітру фізичного й душевного болю людини уособлює Гаїті епохи “після землетрусу”. Тут і покалічені тіла, і мародерство, і гнів, і заздрість до тих, хто не постраждав, і божевілля від втрати – усі смертні гріхи і всі варіанти розплати за них.

Ілюстрацією принципу відносної нерелевантності засобу є й набагато зухваліший приклад із номера за 15 січня 2010 р. (с. 5) – замітка “Явление Дмитрия школьнику”. У заголовку до матеріалу про святкування Різдва президентом Росії Дмитром Медведевим журналіст використовує алюзію на відому картину О. Іванова “Явлення Христа народу”. Ототожнення політика з найважливішою символічною постаттю християнства підкріплюється фотографією, на якій президент РФ стоїть під православною іконою й дивиться згори вниз. Ісус Христос у християнстві втілює чимало значень – це і самопожертва, і покора, і божественне веління, і всепрощення. Тлумачень є стільки, скільки існує досліджень християнства. Так, на думку К. Юнга,

найголовніше значення, що його втілює Христос, – “включення в релігію унікальних якостей особистості, яке... збігається з абсолютною індивідуальністю Самості, що об'єднує унікальність із вічністю й індивідуальне з універсальним” [8, с. 22]. Таке втілення Самості, на думку дослідника, трапляється лише в лідерах світових релігій (крім Ісуса, це також пророк Мухаммед і Будда), тому ці символи наділені надзвичайно потужною силою, недаремно вони стали ядрами християнства, ісламу й буддизму. Заміна досконалого образу особистістю нехай і могутнього, але цілком земного чоловіка з обіграванням пророцтва про друге пришествя, нагадує пародію й своєрідну насмішку над новим виразником видатної ідеї.

Ще одним прикладом такої трансформації є стаття “Нахимичили” в номері за 9 жовтня 2009 р. (с. 22), де в одному з підзаголовків бачимо фразу “Газ попутал”. У цьому випадку газ замінює християнський образ “біса” – диявола. Символ надто глибокий, щоб описувати всі його значення, утім, більшість із них відомі – зло в усіх його формах. У тому числі й дрібні капості, спокуси, парадоксальні витівки. Ці значення цілком відповідають тим діям, що супроводжують володіння газовими ресурсами. Шалені гроші, що стоять за продажем і транспортуванням газу, цією паралеллю з чортами міцно прив'язані до ідеї великого зла й маленьких примх, і втілення образу в об'єкті “газ” від того видається цілком доречним.

2. Принцип змінності апрезентативного значення

Схожий на попередній, але за ним “апрезентативне значення змінюється разом із заміною А на В, хоча апрезентований об'єкт Х лишається тим самим. Гуссерль уже показав, а Огден і Річардс дійшли того самого висновку, що, наприклад, деякі власні назви можуть мати різні значення, та іменувати при цьому один і той самий об'єкт” [6, с. 473–474]. Означуване може набувати нових означників, але при цьому попередні символи не зникають і навіть не стають синонімічними до нових – просто кожен новий означник ілюструє лише певний аспект старого значення. Всеохопний старий символ ніби розщеплюється на низку нових, і всі вони повноцінні та діють нарівні, просто демонструють ідею під різними кутами.

Приклад такої трансформації знаходимо в номері за 6 березня 2009 р. (с. 12–13) у матеріалі “Адская любовь”. Тут відбувається перетворення вже знайомого нам символу пекла, тільки нову назву здобуває не вся ідея темного потойбіччя-розплати, а лише

одна її частина, суто зовнішня. Автори замітки про поведінку фанатів футбольного клубу “Галатасарай” на стадіоні Алі-Самі-Йєн використовують традиційне релігійне уявлення про зовнішній вигляд пекла (згідно з християнськими описами в апокрифах та іудейськими віруваннями). Тут вогняні спалахи, густий чад, чорні силуети, що підозріло нагадують чортів не стільки передають ідею плати за гріхи з усіма необхідними атрибутами очищення душ, скільки натякають на характер фанатської любові – руйнівної, злої, агресивної, мстивої, пристрасної та порочної. Новий символ пекла – футбольний стадіон позначає лише деякий аспект старого означуваного, не конкуруючи з традиційним релігійним символом і поступаючись йому в повноті охоплення.

Не використовують усіх можливостей означуваного й автори карикатури, присвяченої візиту Барака Обами до Москви (номер за 10 липня 2009 р., с. 11). Художник замахнувся на ідею Бога як певної всепереможної сили, здатної керувати погодою. В образі Господа зображений Володимир Путін у білому кімоно. Він стоїть на небі в оточенні ангелів і розсуває хмари руками (каркатура сміється з поведінки американського президента, який подякував голові російського уряду за гарну погоду). Очевидно, що ідея божества насправді набагато ширша – це й Абсолютний розум, і неосяжний дух, і деміург, і багато іншого. Абсолютний і найглибший символ усіх релігій (незалежно від зовнішніх атрибутів та передбачуваних різними культами заходів та рівнів могутності). Частина означуваного – здатність керувати природою – лише дешифрація безмежного обсягу можливих значень.

Ще одну спробу трансформувати традиційні символи християнської святості спостерігаємо в статті “Светлая личность” (номер за 17 січня 2009 р., с. 18–19). Новий символ християнського смирення, духовної чистоти та моральної досконалості журналіст пропонує вбачати в ігумені Трифоні – засновникові жіночого монастиря в с. Буда на Київщині. Долаючи численні перешкоди у вигляді недовіри місцевих жителів, капостей районної влади, браку коштів, ця людина намагається відновити стародавню православну обитель у маленькому селі. Ігумен водночас нагадує пустельника, мученика, апостола – усі традиційні релігійні символи на позначення святості. Означуване передбачає ще багато різних аспектів. Наприклад, мученицьку смерть, посмертні дива або навіть воскресіння, усамітнене життя глибоко в лісі або в печерах, подорожі з торбиною та місіонерство тощо. Таке апрезентоване

може мати дуже багато додаткових дій і рис характеру, які не властиві героєві статті. Проте у цьому випадку трансформація символу й латентні порівняння із символічними релігійними постатями християнських святих не має такого очевидного відтінку пародійності, насмішки, каламбуру, які ми бачили в попередніх прикладах. Автор журналістського матеріалу не вказує прямо на зв'язок Трифона з потойбічними символами і не дозволяє собі ототожнень з культовими посталями. Гру із символом помічаємо не стільки в словах, скільки у загальному відтінку статті, її спрямованості. Отже, трансформація виходить глибшою й вдалішою, навіть створює передумови для майбутнього формування нової символічної постаті, на цей раз співвітчизника, нашого сучасника.

3. Принцип метафоричного перенесення

“Цей принцип протилежний принципу відносної нерелевантності засобу: апрезентивний об’єкт А, початково поєднаний у пару з апрезентованим об’єктом Х, входить до нової парної конфігурації з апрезентованим об’єктом Y, а з часом також із третім об’єктом Z тощо” [6, с. 474]. Іншими словами, традиційний релігійний символ набуває нових значень, часом втрачаючи при цьому попереднє означуване, часом зберігаючи його на рівних правах із новим. Цей вид символічних перетворень вимагає від журналіста специфічного метафоричного мислення і значної літературної майстерності, адже приписати вже розкриті культові значення новому об’єкту набагато простіше, ніж побачити нові відтінки й підтексти у відомому століттями символі (коли всі його старі значення вже давно досліджені, проаналізовані й повною мірою використані).

Найпростіший приклад такої трансформації – замітка про боротьбу з грипом індуїстів “Шива vs грип” (номер за 14 серпня 2009 р., с. 5). В індуїзмі Шива є одним із верховних богів, який разом із Вішну та Брахмою утворює божественну тріаду – тримурті. Шива є богом-творцем, добрим захисником, богом часу й руйнації, богом родючості та світового порядку тощо. Та серед його символічних значень не фігурує боротьба зі свинячим грипом, а герої статті звертаються до нього саме з метою знайти прихисток, порятунку від епідемії. Журналіст тут не є перетворювачем символу, значення додали самі індуїсти, влаштувавши специфічну церемонію.

Набагато більший вплив журналістики бачимо в ситуації з ритуальним купанням на свято Водохреща, описаним у короткій

замітці “Крещенские подвиги” (номер за 22 січня 2010 р., с. 33). Надзвичайно глибока, багатозначна символіка самого дійства хрещення так описана Г. Флоровським: “Це таїнство воскресіння з Христом через співучасть у Його смерті, повстання з Ним і в Ньому до нового й вічного життя... Хрещення є “відродження”, нове й благодатне народження в Дусі... Іншими словами, у хрещенні людина “таємничо” спускається в смертну темінь, але все ж таки повстає з Воскреслим Господом і переступає зі смерті в життя” [5]. Символ багатоплановий, насичений езотеричним змістом різних компонентів – води, купелі, людського тіла тощо. Кожного року на свято Водохреща купання в ополонці допомагає причаститися першого символічного значення, відтворити далекий обряд хрещення, урешті-решт випробувати себе й власну моральну силу, силу своєї віри. От якого значення там точно немає (принаймні не було раніше), так це піару. “Кореспондент” же, так само, як і низка інших видань, піддається спокусі описати це виключно як чергову публічну дію відомої людини. Описується спідня білизна політиків, те, разом вони купалися чи окремо (наприклад, в аналізованій статті сказано, що Віктор Ющенко та Віктор Балога плавали в різних ополонках). Сам ритуал має бути особистою, дуже інтимною справою людини, її готовністю чимось пожертвувати заради своєї віри. Але журнал пропонує свій принцип – кожен має обов’язково піти й зануритися в крижану воду, а хто не прийшов, той грає не за правилами піару. Леонід Черновецький “в останню мить передумав: нібито через нараду в мерії. Замість себе на хрещенські урочистості відіслав секретаря Київради Олеся Довгого”; “Віктор Янукович пірнати в крижану воду також відмовився, посилаючись на те, що не так давно хворів” тощо.

Якщо перший приклад – зміна символічного значення героями публікації, другий – конкретним часописом, то в третьому випадку це світова тенденція, яка вже не перший рік спантеличує вірян певної релігії й укріплює сумніви їхніх опонентів. Ідеться про зміну значення цілої символічної системи – мусульманської релігії. Унаслідок деяких інцидентів кожен символ ісламу людьми інших конфесій сприймається як символ тероризму. Ілюстрації бачимо в номерах за 4 грудня 2009 р. (с. 50–52) та за 13 листопада 2009 р. (с. 22–24). У першій публікації “Поставили хрест” (каламбур, суміщений із символічною метонімією, коли хрест ототожнюється з християнством) ідеться про заборону зводити мінарети у Швейцарії.

Проголосувати за таке рішення на референдумі громадян спонукали агітаційні плакати із жінкою на фоні мінаретів, уподібнених до ракет. У другій статті "Халифат Україна" мова про екстремістські тенденції в Криму і про страх громадян перед словами "халіфат", "муфтії", "кяфір" ("невірний"), перед паранджею та хустками на голові, коли кожен ісламський символ стоїть на рівні з поняттям убивства людей-немусульман. Власне, такі трансформації традиційних символів обурюють більшість мусульман, непричетних до терористичних атак.

Таким чином, бачимо, що трансформація релігійних символів у сучасному громадсько-політичному журналі є досить зручною формою подання матеріалів, присвячених не лише релігії, а й цілком світським подіям. Найбільш популярним видом перетворення символіки є принцип відносної нерелевантності засобу, коли символічне значення відокремлюється від традиційного символу й починає означуватися новоутвореним об'єктом. Так можуть утворюватися нові політичні символи, і це одна із перспектив подальшого розвитку теми – перехід символів з однієї системи (релігії, як у нашому випадку) до іншої (зовнішньої і внутрішньої політики, мистецтва, науки) і відповідна трансформація їх значення. Утім, не завжди ототожнення відомої персоналії з релігійним символом захоплює все попереднє значення, часом використовується лише деяка частина означуваної сфери, скажімо, зовнішня атрибутика, і це вже інший принцип – змінності апредентативного значення. Нарешті, може додаватися нове, більш сучасне або кон'юнктурне значення до вже наявного традиційного символу, і тоді спрацьовує принцип метафоричного перенесення. Усі перелічені механізми

структурних змін не обмежуються релігійною символікою і можуть накладатися також на інші види символів, з метою з'ясувати засоби введення символів у журналістський текст і дослідити загальні тенденції сучасного розуміння і сприйняття архетипних та нових продуктів культури.

Література

1. Гараджа В. Социологи религии [Електронний ресурс] / В. Гараджа. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/gar/index.php.
2. Кирло Х. Словарь символов. 1000 статей о важнейших понятиях религии, литературы, архитектуры, истории / Х. Кирло. – М.: Центрполиграф, 2007. – 525 с.
3. Московичи С. Машина, творящая богов / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
4. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
5. Флоровский Г. Бессмертие души [Електронний ресурс] / Г. Флоровский. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov/Florov/_BessDysh.php.
7. Шуц А. Символ, реальность и общество / А. Шуц. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. – С. 456–532.
8. Элиаде М. Мефистофель и андрогин. Заметки о религиозных символах [Електронний ресурс] / М. Элиаде. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/eliade/index.php.
9. Юнг К.-Г. Психология и алхимия / К.-Г. Юнг. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 592 с.
10. Яковлев Е. Искусство и мировые религии / Е. Яковлев. – М.: Высшая школа, 1977. – 224 с.

УДК 82.09:821.161

ЕТНІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ЗМІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Біленька М.В.

Данькевич Ю.В.

In the article the research process The World globalize and his influence on popular information. It is covered in a plane the press, audio-, video and Internet research.

Key words: research, The World globalize, popular information, press, audio-, video, Internet research.

В статье осуществлено исследование процесса всемирной глобализации и ее влияния на массовую информацию. Освещение материала подается в сравнительной плоскости среза печатных, аудио-, видео- и интернет-ресурсов.

Ключевые слова: исследование, всемирная глобализация, массовая информация, печатные, аудио-, видео-, Интернет-ресурсы.

Процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації на сьогодні є всеохоплюючим. Як наслідок, перші десятиріччя XXI ст. послідовно продовжують розпочатий ще в XX ст. світовий поділ праці, міграцію у всепланетній системі капіталу, стандартизацію законодавств та, чи не найголовніше, злиття культур різних країн.

На сьогодні залишається відкритою проблема цілісного осмислення впливу глобалізації на всі засоби масової інформації саме в етнічному аспекті. Хоча необхідно підкреслити, що власне бачення теми висвітлено, зокрема, у монографіях О. Зернецької "Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини" (1999 р.), С. Квіта "Масові комунікації" (2008 р.). Осмислення трансформації систем масової комунікації подається у монографії В. Різуна "Теорія масової комунікації" (2008 р.). Науковець теоретично обґрунтовує, що "ідея глобальної культури й глобалізації світових суспільних просторів з очевидністю має негативний компонент, пов'язаний як з макдональдизацією, стереотипізацією поведінки людей, що входять у глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей" [7, с. 135]. Надалі автор слушно зауважує, що цей процес однозначно руйнує національні культурні цінності країни, "підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі" [7, с. 135].

Питанню впливу глобалізації на світову журналістику присвячено дисертацію О. Гресько "Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій" (2004 р.). Авторське розуміння "ери інформації" [2, с. 1]

становить основу в статті М. Житарюка "Система української журналістики: спроба побудови універсальної моделі" (2008 р.).

Тож, на нашу думку, актуальність теми запропонованої статті впливає у подальшій ґрунтовній та всебічній розробці наукової концепції впливу глобалізації на національну інформаційну систему.

Варто наголосити, що глобалізація не була надбанням лише двох останніх сторіч. Витоки можна простежити вже в античності. Зокрема, Римська імперія стала однією з перших держав, що затвердила своє панування в Середземномор'ї й суттєво вплинула на розвиток і становлення культур та появу місцевого поділу праці у середземноморських регіонах.

Надалі, у XVI та XVII ст., з органічним поєднанням у Європі стійкого економічного зростання з мореплаванням та географічними відкриттями, португальські та іспанські торговці поширилися світом і почали колонізацію Америки. У XVII ст. Голландська Ост-Індська компанія, що мала торговельні зв'язки із багатьма азіатськими країнами, унаочнила приклад міжнародних корпорацій. Стрімкий розвиток індустріалізації у XIX ст. привів до зростання торгівлі й інвестицій між європейськими державами та їх колоніями у США. Саме в цей період здебільшого несправедлива торгівля із країнами, що розвиваються, мала характер імперіалістичної експлуатації. У першій половині XX ст. процеси глобалізації призупинилися у зв'язку із двома світовими війнами.

Після Другої світової війни глобалізація поновилася із більш стрімкими темпами. Цьому сприяли і покращення технологій, як наслідок – швидкі морські, залізничні та

повітряні перевезення, доступність міжнародного телефонного зв'язку. У 1992 р. Європейський Союз став єдиним економічним простором після укладання Маастрихтської угоди. На сьогодні у цьому просторі скасовано митну сплату, він характеризується вільним рухом праці та капіталу, а також єдиною грошовою системою на основі євро.

Цілком логічно, що глобалізаційні процеси в політиці, економіці та культурі суттєво вплинули на структуру засобів масової інформації. Хоча беззаперечним є той факт, що відбулася популяризація окремих видів саме національних ЗМІ (наприклад, ряду періодичних друкованих видань). Незважаючи на це, глобалізаційні процеси, саме на рівні аудіовізуальних, більшої частини друкованих та мультимедійних ЗМІ, мають більше негативного впливу, ніж позитивного. Зокрема, система українського інформаційного простору поступово починає втрачати риси етнічності під постійним впливом американізації, що подекуди стає синонімом глобалізації. Це, насамперед, пов'язано із посиленням у ХХ ст. значення США у світі. Саме в США беруть початок такі світові корпорації, як Microsoft, Intel, AMD, Coca-Cola, Procter & Gamble тощо. Американська мережа швидкого харчування McDonald's через свою поширеність у світі є типовим прикладом символічної глобалізації. Адже, порівнюючи ціни у різних країнах на бутерброд BigMac з місцевого McDonald's, британський журнал The Economist навіть аналізує купівельну спроможність різних валют (так званий індекс біг-мака). Американський Голівуд дає більшу частину фільмів для світового прокату.

Тож бачимо цілком логічний процес поглинання і насаджування певної моделі (на разі американізованої) життя на всіх зрізах професійної діяльності людини. За слушним висловом Мар'яна Житарюка, українська журналістика, що подекуди впадає в кому, "формується українським суспільством через реакцію (еліт, масової аудиторії, власника тощо) і громадську думку" [1; 2]. Навіть більше, журналістикознавець переконаний, що національна журналістика в подальшому своєму розвитку, не ставши винятком, була б не лише статичною інформаційною складовою глобальних ЗМІ, а й суттєво впливала на їх розвиток.

Наразі структура зрізу національної системи засобів масової інформації під впливом глобальних світових тенденцій унаочнює процес поглинання та насаджування аудиторії заздалегідь розроблених моделей та думок на всю

систему інформаційного продукту. Так, залишаючись відносно доступними, принаймні для пересічного українця, переважна частина друкованих ЗМІ під двобічним впливом західної та східної систем у поданні тексту і зображення використовують інформацію, отриману від джерел не власних журналістів, а іншомовних інформаційних агентств, відтак, розроблену під кутом зору західних чи проросійських журналістів. Глянець, передруковані світлини, постійне насаджування певного типу поступово призводять до втрати ментальності. До того ж, враховуючи специфіку сприйняття друкованого тексту, коли читатися може не увесь матеріал, а вибірккові статті, стає зрозуміло, що все важче протистояти впливу і політичних маніпуляцій, і навіювання.

Спрощене до мінімуму подання інформації через аудіо-ЗМІ теж не є власне українською. Здебільшого радіостанції, що різняться музичним та віковим форматом, подають новини, отримані, знову ж таки, через іншомовні інформаційні джерела.

Невпинний процес поглинання в системі аудіовізуальних ЗМІ призводить до втрати самостійних та регіональних каналів. Зокрема, найбільш відома національна Інтер-медіа-група включає в себе ряд каналів (Інтер, НТН, К 1, К 2, Мега-спорт, Ентер, Ентер-фільм), що, дотримуючись корпоративної політики, мають певну розроблену концепцію, спрямовану на подання під певним кутом зору інформаційного продукту.

Звичайно, найбільш власне українськими залишаються інтернет-ЗМІ. Та відносний доступ до інтернет-ресурсів не завжди дає змогу ознайомитись з інформацією безпосередньо зараз. Крім того, частина матеріалу, що подається в мережі, береться з вже існуючих друкованих ЗМІ. Частка незалежних інтернет-видань, що прагне бути відносно незалежним, зберігаючи ментальні риси, невпинно зменшується.

На нашу думку, збереженню етнічних рис (насамперед українських) у засобах масової інформації в умовах свободи слова може сприяти нова концептуальна модель громадського мовлення. На жаль, на сьогодні формування громадського телерадіомовлення на основі Національної телекомпанії України і каналу УТ-1 залишається лише на рівні полеміки.

Тож вирішення складної проблеми втрати державою етнічних рис бачиться у створенні некомерційної мережі суспільного мовлення, яке у своїй основі ґрунтуватиметься не на комерційній вигоді власника та уподобаннях цілісної аудиторії, від чого матиме значно нижчі рейтинги, а на

якісній розробці інформаційного продукту, спрямованого на потреби певних соціальних груп.

Література

1. Гресько О.В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій: дис... к. філ. н. / О.В. Гресько; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004.
2. Житарюк М. Система української журналістики: спроба побудови універсальної моделі [Електронний ресурс] / М. Житарюк. – Режим доступу: <http://www.imi.org.ua/articles/>.
3. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. Зернецька. – К.: Освіта, 1999.
4. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008.
5. Макконел К.Р. Экономикс / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
6. Михайлин І. Журналістика як всевіт: Вибрані медіа-дослідження / І. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008.
7. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К.: Просвіта, 2008.
8. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008.

УДК 007:304:070

НОВІ ТЕРМІНОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ

Буряк В.Д.

The article is about synchronization theory of journalism with new communicative time paradigm. In this context there is a comprehension of notion of journalistic thinking and social consciousness context, systematic and conceptual structure of journalistic thinking, informative consciousness intellectuality, the criteria of intellectual-figurative communication, genre as a model of creative and informative sizing of minds.

Key words: journalistic thinking, conceptual structure, informative intellectuality, intellectual-figurative communication, genre as a model.

В статье говорится о синхронизации теории публицистики с новой коммуникативной парадигмой времени. В этом контексте осмысливаются публицистическое мышление и социосознательный контекст, системная и концептуальная структура публицистического мышления, информационно-сознательный интеллектуализм, критерии интеллектуально-образной коммуникации, жанр как модель творческого информационного форматирования сознания.

Ключевые слова: публицистическое мышление, концептуальная структура, информационный интеллектуализм, интеллектуально-образная коммуникация, жанр как модель.

Нові термінологічні концепти виникають у контексті нової парадигми певного наукового знання і, як правило, свідчать про початок зміни цієї парадигми. Зміна наукової парадигми залежить від суспільної парадигми в цілому як нової системи осмислення буття.

Сучасна теорія публіцистики останнім часом стрімко синхронізується з новими науковими парадигмами про інформаційне суспільство. Традиційна теорія публіцистики акцентувала увагу в основному на текстовому дискурсі як образно-інформаційній системі. Сьогодні журналістський твір розглядається в комунікативному полі такого рівня, коли текст, інформація стають лиш однією з комунікаційнорухливих доміант свідомості людини. На перше місце виходить комунікаційна парадигма в цілому, в усіх її взаємозв'язках: філософському, соціальному, історичному, психологічному,

лінгвістичному, художньому та ін. Звідси – і нові термінологічні моделі сучасної теорії публіцистики.

Один з головних теоретичних концептів публіцистичного дискурсу – це *системна та концептуальна структура сучасного публіцистичного мислення*.

Системність як сукупність спільних ознак, що утворюють єдине ціле, визначає і специфіку побудови інформаційно-художньої свідомості. Ця свідомість мала тривалий шлях розвитку. Після етапу інформаційної свідомості, коли інформація не вичерпувала спектра ознайомлення з об'єктом, почалося свідомісне систематизування (узагальнення) факту (суми фактів).

Спочатку людина (автор) зображала факт з великими подробицями, тобто мова йшла не про системність бачення, а про створення своєрідної інформаційної панорами, яка не була системою на рівні

створення концепції, а являла собою суму фактів, що недостатньо логічно організовані. Ця “недостатність” була неусвідомленням того, що “загальна правдоподібність є сумою окремих деталей, у яких ми легко впізнаємо частини зображуваного явища, життя” [3, с. 23]. Подальший поступ інформаційно-художньої свідомості: вдається створювати загальну правдоподібність, у якій ми вже вирізняємо частковості, “що не мають характеру чіткого відтворення якої-небудь частини зображуваного, які здобувають свій смисл лише у спільному художньому контексті” [3, с. 24]. (Мова вже йде про відтворення свідомістю паралельного уявлення про світ, про модель-новоутворення, своєрідний аналог об’єкта (факту)).

Створенню наукової моделі (системи) передує аналітичний акт. Елемент аналітичності як мислимий процес характерний для обох видів факту – реального й образно відображеного (публіцистичного і художнього). Але аналітичний елемент у публіцистиці як системі відображення реального факту є проміжним рівнем (водночас це окрема система). Різниця між науковим аналітичним актом і публіцистичним (творчим) відображенням реального факту полягає у своєрідному емоційно-інформаційному “розфокусуванні” факту (моделі – твір) у публіцистичному творчому акті. Як і наукова модель, публіцистичний твір створюється тоді, коли шляхом аналізу вже вироблено певне уявлення про структуру об’єкта або елементів, що його утворюють. На інтерпретаційному рівні “план-побудова” у публіцистичній моделі починається “розфокусування”, оскільки план моделі в публіцистиці варіюється залежно від жанрової інтерпретації (форми, яка визначає міру “представлення” об’єкта (явища, героя, події, об’єкта у прямому розумінні)). У хронікальних жанрах план моделі синхронізується з поняттям *сюжет* як системи викладення події. Але повторюємо – лише синхронізується, бо сюжетне викладення – це монтаж подій (план відображення об’єкта) в авторській інтерпретації. Скажімо, хронікальна інформація фабульна за моделлю (планом) зображення. Тут лише наявна констатація події в точному часово-просторовому вимірі. Уже аналітична інформація при “ретрансляції” фабульного моменту дає модель відхилення в бік суб’єктивізації плану побудови. Це часто вже щось середнє між фабулою і сюжетом. Далі в кожному жанрі реального факту відображення розфокусування буде коливатися, але з більшим переваженням до сюжетності (монтажності), хоч,

повторюємо, рівень цієї модуляції відповідний до кожного жанру. Репортаж з місця події наближений до фабульного викладу (схеми) або нарису, де сюжет (фактура) жанру може синхронізуватися із сюжетом твору як публіцистичної моделі. В есе рівень монтажного плану побудови найсуб’єктивніший. Есе наближається за структурою побудови до створення мистецької моделі відображення, де автор має синтетичне (системне) уявлення про об’єкт, який він відображає. Автор саме і моделює цю цільність (системність) як суб’єктивну (нову) модель.

Публіцистичний (аналітичний) момент у відображенні факту на рівні *відбитого* (відображеного) існує лише як стильова, але не домінуюча ознака, що визначає характер моделі. Бо така специфіка об’єкта (моделі), що є джерелом художнього відображення. У художній уяві (і в публіцистичній: жанри художньо-публіцистичні) досліджуваний об’єкт постає як такий, що має свою структуру (інформаційно-чуттєвий образ); має нетотожні структури: неповна аналогія сприймається за повну – неживе як живе. В інформаційно-художньому мисленні образно відображеного факту відтворення просторової за своєю природою структури пластики людського тіла (у скульптурі) стає вираженням непросторової структури душевних переживань; аналогія за подібністю замінює повний аналіз природи елементів і їх структури; наявна відсутність точного, однозначного тлумачення, більша дифузність розрізнявальних ознак; ширше коло розумових експериментів і непередбачених відкриттів; структура об’єкта є разом з тим відображенням структури свідомості автора, його світогляду, модель у мистецтві є елементом більш складної структури, що існує лише щодо до таких структурних понять, як *модель світу, модель авторської особистості*. Твір свідомості образно відображеного факту є одночасно моделлю двох об’єктів – явища дійсності й особистості автора, бо модель нав’язує свою структуру авторській самостійності.

Знаково-комунікативна природа інформаційно-художньої свідомості відображеного факту не лише роз’яснює дійсність як певну структуру, а й повідомляє, нав’язує аудиторії свою структуру свідомості, роблячи структуру свого “я” структурою “я” свого читача [4, с. 35]. Модель не є ідеєю, а структура – втілена ідея; погано виконана наукова модель не аналогічна об’єкту, не виконує своєї функції; у мисленні відображеного факту погано виконана модель несе інше уявлення про структуру авторського “я”; конкретність

одержує характер загальності (типізація), оскільки деталі (інформаційні приводи) пов'язані між собою зв'язками не конкретно речового світу, а відношенням на рівні ідей; обов'язкова якість наочності; особлива роль інтуїтивного знання, яке не виводиться в результаті логічних побудов, а виникає як безпосереднє споглядання (чуттєва інтуїція). Параметри створення моделі в інформаційно-художньому мисленні – це ознаки суперсистеми *twir*, що має ряд систем внутрішніх (підсистем: систем, що підпорядковані системі *twir*) [1, с. 184–185]. Синтетична (системна) уява автора – це система *автор*. Він (його свідомість) відображає факт (моделює цілісність факту). Об'єкт (факт), структурне вивчення якого засобами науки може бути неможливе, має певну структуру (систему).

Характер кожного факту представляє надсистему *суспільство* (у творчому контексті це *проблема*). У кожному творі (факті) залежно від специфіки жанру існує ще одна провідна система – *герой*, що може виступати як об'єкт дослідження, або один з компонентів системи – *twir*, що у визначеному жанрі створює інформаційний модуль твору (об'єкта) – концепцію [2, с. 220]. Система виразально-зображальних засобів твору у всій системній подачі (*концепція*) є модельною структурою (системою). На відміну від наукового мислення, де модель (система), що окремо функціонує, включена лише у зв'язок за аналогією з об'єктом, модель в інформаційно-художньому мисленні є лише елементом більш складної структури, що існує відносно таких систем (суперсистем), як *модель світу*, *модель авторської свідомості*. Система *модель світу* найбільш “внутрішньо” пов'язана з моделями інформаційно-художньої свідомості відображеного факту (художнє мислення), де чуттєво-образний поліфонізм (накладання систем *автор*, *герой*, *суспільство*, *читач-глядач* (остання система своєрідно закріплює комунікативне кільце – систему *twir*)) на рівні сприйняття і співпереживання, вироблення нового чуттєво-образного інформаційного простору створює інформаційний поліфонізм.

У виразальній свідомості реального факту система *модель світу* теж існує, хоч горизонти її окресленості вужчі через специфіку публіцистичних жанрів акцентувати на проблемному ядрі інформації (аналітичному), а не на чуттєво-образному, що знімає інформаційні бар'єри часу, простору, місця дії, документальної окресленості героїв і створює нову образно-інформаційну модель, яка є “паралельною” (окремою) структурою (моделлю). Але

процес “вироблення” паралельної свідомісної моделі був досить тривалим.

Паралельно з системою виразально-зображальних засобів у контексті трансформації (суб'єктивізації) реального факту як основи інформаційно-художнього мислення формувалось свідомісне бачення на рівні *метод*. Пізніший етап – інтенсифікація форм і методів вираження факту (інформації). Мова йде про нові (модерністичні) прийоми: методи обробки інформації в контексті інформаційно-художньої свідомості.

Інформаційний інтелектуалізм – вищий рівень інтелектуального осмислення інформації.

Розвиток свідомісного відображення інтенсифікував форми і методи інтерпретації інформації. Інформація вписується в сферу інтелектуального пізнання життя. (Інтелект – пізнання, розуміння, розум, творча здатність людини, вища форма пізнання.) Виникли нові критерії інформаційного пізнання. Головний з них – концептуалізм – здатність усвідомлювати, інтерпретувати інформацію на рівні системи *концепція* (система поглядів на явище чи подію і шляхи її осмислення та реалізації: тема, ідея, сюжет, композиція, жанр).

З поглибленням концептуального мислення в обробці інформації (утворення суб'єктивізованих жанрів, вираження інформації в художньому та публіцистичному мисленні) критерії інформаційності в аспекті глибини (інтелектуалізації) вираження конкретизуються відповідно до своєї виразально-зображальної специфіки. Уточнюються чи додаються нові критерії. Скажімо, для інформаційно-художньої свідомості (художня література та публіцистика) стають визначальними такі критерії: рівень концептуальності (новизна теми й ідеї, оригінальність сюжетного, жанрового, композиційного трактування), рівень сугестивності інформації, модульно-інтелектуальний рівень тексту й автора, відповідно, – рівень авторського самовираження, співвідношення з вічним (континуум множинності), рівень інформаційних горизонтів (етнічний, національний, світовий), міфологізації чи антиміфологізації (вміння міфологізувати інформацію чи здатність дистанціюватися від міфологем часу).

Концептуальні критерії (якість теми та ідеї, своєрідність сюжету, композиції, жанру) в сукупності з критеріями інтелектуально-образної комунікації виводять інформацію на найвищий рівень відображення.

Системне інтелектуальне інформаційне забезпечення дало змогу вийти на рівень інформаційного інтелектуалізму – горизонт

найвищої концептуальної інтерпретації інформації.

Отже, системність сприяє інтелектуалізації процесу мислення як комунікативного фактора. Вона визначає специфіку побудови інформаційно-художньої свідомості. Основні системи цього свідомісного горизонту: *автор, герой, читач (глядач), суспільство, концепція, твір*. Взаємодія інформаційних джерел розпочинається лише на рівні утворення концепції як реалізаційної зображально-виражальної системи, яка охоплює всі системи і підсистеми, що вибудовуються у свідомісний феномен. Кожна із систем твору інформаційно закріплена і складається з внутрішніх інформаційних горизонтів. Чим глибша підсистема, тим ширший прадавній архетипний шар, і це визначає рівень інформаційного насичення.

У системах *автор, герой, читач (глядач)* можна умовно виділити такі основні горизонти: душа (духовність), дитинство, батьки, суспільство (герой чи автор у суспільному контексті), природа (людина в контексті природи на рівні вироблення власних інформаційних кодів-архетипів свідомості, що визначають характер персонажа чи автора), космос (рівень дотичності душі до проблем вічного). Зіставлення систем автор, герой, читач (глядач, слухач) на рівні реалізації системи концепція твору створює дистанційну драматургію сприйняття факту (явища). Вміння фронтально дослідити інформаційні горизонти героя і зосередити увагу на характерному для нього забезпечує якість систем *художній твір, публіцистичний твір, системи концепція*.

У контексті інтелектуалізації інформації можна розрізнати індивідуальний інформаційний інтелектуалізм (інформаційний інтелектуалізм людини, особистості) та інформаційний інтелектуалізм суспільної свідомості (етносу народу, нації). Специфіка інформаційного інтелектуалізму полягає у системному підході при оцінюванні явищ дійсності, у їх глибокому філософському, науковому, художньому чи публіцистичному осмисленні інформації з виробленням відповідної методології в осмисленні явищ буття.

Однією з головних ознак інформаційного інтелектуалізму є "вписування" його в контекст нової парадигми часу, оскільки її формування безпосередньо залежить від нього.

Безперечно, що володіння рівнем інформаційного інтелектуалізму виводить індивідуальну свідомість на модульний горизонт інтерпретації факту (модуль-особистість). Етнос, який продукує інформацію на рівні інформаційного

інтелектуалізму в системному режимі, є етносом-модулем.

Жанрова модель інформаційного форматування свідомості – не новий термінологічний концепт сучасної публіцистичної парадигми. Але аспект саме *формування* як формоструктурного "впорядкування" інформації майже не осмислюється.

Жанровість – системність, структурність, формоозначеність структури на мікрорівні – це схоже на архетипний образ (архетип, що виявлений у свідомості). Точкообразність виявлення (мотив) – своєрідна "безсистемна системність". Кожне згрупування елементів (навіть на безсистемному рівні) являє собою структуру (початкову структуру). Еволюція свідомості передбачала системотворчі функції – "намацування" логічних зв'язків (взаємозв'язків) між елементами. Синкретична свідомість "працювала" на імпровізаційній (плавучий) жанровій (міжжанровій) структурі. Саме із синкретичної свідомості і виділилося жанрове мислення (здатність формування певних ознак). Соціальне, культурне, духовне, історичне, естетичне, етичне – усе це поля дотику свідомості до інформації, що вимагало певних видів згруповань елементів – системності (логічно усвідомленого порядку структур). Тобто можна говорити, що в широкому розумінні кожна система – це своєрідний жанр, опорні структури об'єкта, суб'єкта (у звично-логічному мисленні). У ще ширшому розумінні (свідомість дистанціювання) говоримо про фізичний поділ світу (матерії), що теж має структурно-жанрову форму. Отже, людина, її мислення – це структурна (жанрова) система. Або жанровість (поділ, здатність поділу, утворювальна функція, системність, систематизація) породили людину, а перш за все світ, як систему.

У духовній сфері жанр виражає систему ціннісних координат, що базується на естетичних принципах самовираження. Тоді конфлікт є системо-, формотворчим стимулятором для утворення нового. Естетичне формування світу на духовному рівні виокремило основні естетичні категорії: прекрасне (гармонійне), драматичне, трагічне, нице, комічне. У духовній та історичній сферах ця форматна естетизація працює бездоганно. Хоча в еволюційному аспекті розвитку (знищення) матеріального конфліктність буттєтворення може мати не суб'єктивізований характер, і не піддається оцінкам естетичного рівня буттєвості.

У художній сфері жанр – структура образного творення дійсності, що вимагає концептуального стрижня (наявності теми, ідеї, сюжету, композиції, жанру, певне

співвіднесення цих елементів). Генеза художньої системи вираження теж лежить у синкретичній площині. Потім відбудеться диференціація елементів на частковому, потім системному рівні. Частковий рівень виокремив такий ланцюг утворювальних елементів: архетип (несвідома інформація), архетипний образ (архетип, що виявлений у свідомості), це є водночас і міфологічний образ. Далі – художній образ (інформація, що базується на образній аналогії), документальний (реальний) образ – інформація, що має незмінну документальну основу, і художній образ – нова паралельна образна модель реальної інформації. І останнє – художньо-документальний образ. Це інформація, яка містить елементи обох систем – художньої і документальної, але документальна основа не розфокусовується настільки, щоб зникла реальна основа.

Історично диференціація (формування) відбувається і на системно-смысловому рівні). Міфологічна свідомість вже не буде панівною, визначальною системою. Наступний етап – синкретизм, утворення фольклорного мислення – початкового рівня художнього сприйняття дійсності. У ньому міфоеlementи ще лишаються, але вони не визначальні за концепцією. Вся система фольклорної свідомості – це вже дистанційоване сприйняття інформації, яке базується на ознаках логічного і художнього мислення. При цьому свідомість створювача інформації чи реципієнта емоційно незаангажована, сприйняття інформації не базоване на безапеляційній вірі у те, що сприймається. Розвиток художнього, наукового, а потім і публіцистичного мислення чітко форматує типи мислення і свідчить про багатовекторність свідомісного відображення інформації, бо на рівні форми людина стане часткою такого ж системного, жанрового як і весь світ, що навколо. Вона впишеться в інтелектуальну ауру землі (Вернадський), інтелектуальну сферу.

Жанрова специфіка інтерпретації інформації в українській свідомості теж формувалася залежно від рівня реалістичності відображення інформації. Рано чи пізно українське жанрове мислення синхронізувалося зі світовим [2, с. 86–99].

Інтенсифікація форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості базуються на фіксованій та нефіксованій творчій системі відображення *публіцистичний твір*, яка виражаються у відповідних формах структури (жанрах) публіцистичного мислення.

Модерністичне мислення ХХ ст. внесло концептуальні зміни в систему вираження реального факту (публіцистичне мислення). Головні досягнення цього типу мислення – виділення системи *автор* як модульної, жанрова диференціація, виникнення жанрових підвидів. Це свідчило про наявність шкали рівнів суб'єктивізації факту в авторській свідомості. З поглибленням документального (публіцистичного) типу мислення формулюються його концептуальні засади. Специфіка реального (публіцистичного) мислення, як і художнього, виявляється в тому, що мислення реального (публіцистичного) і реально відображеного (художньо-публіцистичного) факту не може обійтися без теорії пізнання, логіки, соціології, соціальної психології, історії, літератури й мистецтва. Мова йде про універсальність документального мислення. Тому в його основі лежить загальна методологія соціального пізнання, зокрема, соціальна філософія як система уявлень про закони, на базі яких функціонує й розвивається суспільство. Тобто йдеться про тип свідомості (умовно назовемо його *створювач*), який у контексті парадигматичного мислення епохи може прогнозувати й інтерпретувати інформацію на рівні майбутніх соціальних, духовних концепцій розвитку. Публіцистичний метод як соціосвідомісна система відображення включає в себе елементи інших методологічних систем, зокрема, історичного, логічного, історико-генетичного, порівняльно-історичного, соціологічного, художнього та інших методів пізнання.

Публіцистичне мислення модернізується, але сталість реалістичної основи інформації не може змінити метод (стиль) відображення факту настільки, щоб відбулася його трансформація на рівні створення паралельної свідомісної моделі. Мислення реального факту як форма публіцистичного відображення інформації не буквально синхронізується з творчим методом відповідної епохи. Мова йде про засвоєння й інтерпретацію концепцій та реалій світу в контексті образно-структурних форм художнього методу як загальної системи відображення (система художніх засобів, моделі авторського вираження тощо). Звичайно, що відповідна парадигма часу до певної міри “підпорядковує”, залучає публіцистичний метод як спеціальний метод відображення інформації до контексту ідеологем часу. Але це процес логічного “вживання” в контекст епохи, а не зміна методології як такої.

Утворення нових видів інформаційної свідомості (кіно, радіо, телебачення) сприятиме новим жанроутворенням. Але й у цьому процесі буде помітний рух до суб'єктивізації факту. Після кіно й тележурналу жанр *програма* остаточно окреслить авторську модульність як провідну інформаційної свідомості нового часу. Уся виражально-зображальна система нових видів інформації базуватиметься на використанні модерністичної стилістики та суперсистеми *монтаж* на мікро- і макрорівнях. Поглиблення монтажного (міжжанрового, дифузійного) мислення приведе до виникнення нових жанрових моделей відображення реального факту: радіо- і телешоу, радіо- й телеміст, відеокліп тощо.

Виразність публіцистичного мислення поглиблюється за рахунок функціонування в художньо-публіцистичних жанрах систем *образ автора й авторська свідомість*. Еволюція документального часу і простору буде відчуватися в синкретичному інформаційно-художньому горизонті, де бере витоки *художній час і простір*. Виокремлення авторської (суб'єктивної) свідомості приведе до утворення авторської документальної свідомості (суб'єктивізація реального факту, на відміну від суб'єктивізації факту образно відображеного).

Монтажне мислення – новий етап у розвитку документального часу і простору, який привів до створення узагальнених інформаційно-художніх типів (характерів). Процес удосконалення стилю в мисленні реального факту відбувається у сконденсованих межах інформаційності із залученням монологічного й діалогічного стилю подання інформації символічного плану (наскрізний образ). Герой у мисленні реального факту, на відміну від мислення образно відображеного факту, підвладний кінцевій авторській оцінці. Це не заважає публіцистичному твору бути поліфонічним, стати модуль-системою інформаційного вираження нації, епохи. Розвиток інтелектуальної модульності творчої свідомості свідчить про поступове жанрово-інформаційне виокремлення публіцистичного мислення як особливого

свідомісного горизонту інтерпретації факту (інформації). Найпростіший інформаційний рівень, притаманний першим виданням, – хронікальний, поступово переходить в інформаційно-аналітичне мислення як систему інформаційно-свідомісної орієнтації з чітким окресленням національно диференціюючого елемента. При цьому розробляються форми і методи інформаційної виражально-зображальної концептуальності, яка від інформаційного констатування переходить до аналізу й синтезу, а в кінці XIX ст. – до філософсько-соціальних узагальнень.

Отже, нові термінологічні концепти, що виникли в контексті нової парадигми певного наукового знання (у нашому випадку йдеться про теорію соціальних комунікацій і про її активний сегмент – журналістикознавство), вирізьбляють нове концептуальне смислове поле, вибудовують нову систему комунікаційних координат і підводять до необхідності створення не лише нових методів аналізу соціокомунікативних процесів, а й нових програм соціокультурного буття нації.

Література

1. Буряк В.Д. До проблеми концептуалізації факту у книжному інформаційному мисленні / В.Д. Буряк // Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (19–20 грудня 1997 р.). – Л., 1997.
2. Буряк В.Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості [Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості] : монографія / В.Д. Буряк. – Д. : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – 392 с.
3. Лотман Ю.М. Лекції по структуральній поетике / Ю.М. Лотман // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1964. – Вып. 1.
4. Параметри створення моделі в інформаційно-художньому мисленні подаються за системою Ю.М. Лотмана // Лотман Ю.М. Лекції по структуральній поетике – труды по знаковым системам / Ю.М. Лотман. – Тарту, 1964. – Вып. 1.

УДК [070:327](477)

**СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ПРЕСА
ПРО ЄВРОАТЛАНТИЧНУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКУ ІНТЕГРАЦІЮ УКРАЇНИ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”, “ДЕНЬ”, “2000”)**

Гоцур О.І.

In the article basic paradigms and myths are selected about evroatlantichnu and European integration of Ukraine, which are produced by the modern Ukrainian press. The ways of distribution of myths are found out about ES and NATO.

Key words: evrointegraciya, evroatlantichna integration, the modern Ukrainian press, myths, paradigm.

В статье выделены основные парадигмы в дискурсе и мифы о евроатлантической и европейской интеграции Украины, которые продуцирует современная украинская пресса. Выяснены пути распространения мифов о ЕС и НАТО.

Ключевые слова: евроинтеграция, евроатлантическая интеграция, современная украинская пресса, мифы, дискурс.

Тема європейської та євроатлантичної інтеграції України є актуальною на сторінках сучасної української преси. Журналіст інформує про євроатлантичні інтеграційні процеси, які безпосередньо чи опосередковано стосуються України, аналізує їх і таким чином формує українську та світову громадську думку щодо проблеми вступу України до ЄС і НАТО. З огляду на це нагального наукового осмислення потребує інтеграційна тематика на сторінках сучасної української преси, дискурс стратегічної інтеграції держави, який вона пропонує, та міфи, які утворюються й функціонують серед громадськості навколо цього дискурсу.

У практичному сенсі результати такого наукового дослідження можна застосовувати при виробленні законодавчих документів щодо зовнішньополітичної стратегії України, а також у покращенні інформаційного висвітлення зовнішньополітичної інтеграційної проблематики та включити ці результати в окремі навчальні дисципліни зі спеціальності “Журналістика”.

Мета дослідження – на основі аналізу газетних публікацій виокремлено визначення в зовнішньополітичному інтеграційному дискурсі та міфи з приводу європейської та євроатлантично-української проблематики.

Об’єкт дослідження – зовнішньополітична стратегічна інтеграція України в ЄС та НАТО, особливості якої активно обговорює сучасна українська преса.

У своїх дослідженнях українські дослідники намагаються науково обґрунтувати, проаналізувати, передбачити

інтеграцію України в ЄС, спираючись лише на геополітичні та гео економічні чинники. М. Басараб, Е. Камінський, О. Горенко, С. Федуняк, О. Дергачов, Б. Тарасюк, Л. Чекаленко, В. Булгаков, П. Сардачук, О. Сагайдак та інші українські дослідники спираються у своїх наукових працях саме на ці два чинники. Про роль ЗМІ у процесі євроінтеграції України у своїх працях писали Г. Петрів, Ж. Панченко, С. Даниленко, Я. Прихода, В. Власенко, Н. Ващенко, Н. Габор, Ю. Щербак, О. Литвиненко, І. Бінько, В. Потіха. Щоправда, усі вищезазначені дослідники розглядають ЗМІ з трьох позицій: мас-медіа як чинник позиціонування іміджу України на зовнішньополітичній арені, як чинник інформаційного забезпечення зовнішньої політики держави (міфотворчий аспект, якісна наповненість інформації) або як складову національної безпеки України. Тому на сьогодні немає цілісного та ґрунтовного дослідження, присвяченого євроатлантичній інтеграційній проблематиці в сучасній українській пресі. Таким чином, сучасна українська преса в цьому контексті ще не була окремим предметом наукового дослідження, тому завдання статті полягає у вивченні цього предмета, аналізі дискурсу євроатлантичної інтеграції, який пропонує сучасна преса, та виокремленні основних міфів у цьому дискурсі.

Міжнародна інтеграція, за визначенням Л. Угрин, – об’єктивне, складне й суперечливе явище, що розвивається у протистоянні з дезінтеграційними тенденціями у світовій системі, характеризується процесами об’єднання держав і народів для спільного вирішення проблем та реалізації спільних цілей,

супроводжується посиленням взаємозалежності між ними аж до злиття в єдине ціле, виникненням спільних інститутів та правових норм, що забезпечують функціональну ефективність [9, с. 167]. З огляду на таке розуміння міжнародної інтеграції, під європейським та євроатлантичним інтеграційним процесом України у нашому дослідженні ми розуміємо сукупність політичних та економічних процесів внутрішнього й зовнішнього детермінізму з усіма наслідками на мікро- та макрорівні держави, які спрямовані на вступ України до Європейського Союзу та НАТО.

Українські засоби масової інформації, політичні та економічні чинники становлять структуру інтеграційного процесу України до Європи. За словами Н. Ващенко, ЗМІ стають не просто передавачами інформації, а й активними учасниками, складниками реалізації внутрішнього і зовнішнього курсу держави [1]. Серед названих чинників цієї структури вищий рівень важливості та визначальності має перший. Це зумовлено кількома причинами. По-перше, політичні та економічні чинники знаходять своє висвітлення в українських ЗМІ. У свою чергу, мас-медіа, зважаючи на демократичний принцип розвитку й функціонування України, є незалежним від політичних та економічних чинників в євроатлантичному інтеграційному контексті. По-друге, чим більше зовнішня чи внутрішня політико-економічна подія в євроатлантичному інтеграційному ключі стосується України, тим активніше її висвітлюють ЗМІ. По-третє, мас-медіа, зважаючи на свій соціально-психологічний феномен, позитивно або негативно формують громадську думку українців щодо питання вибору інтеграційного вектора розвитку держави. У цьому контексті О. Горенко стверджує, що ставлення до європейської інтеграції є питанням не лише загальнодержавного, а й індивідуального політичного, інтелектуального та духовного вибору [2, с. 8]. Тому цілком справедливим є зауваження А. Гошинського щодо значення в сучасності новітніх інформаційних технологій, які, на його думку, дають можливість максимально прискорити інтеграцію нашої країни у світове співтовариство [3, с. 145]. Сегмент української преси на сучасному інформаційному ринку характеризується фрагментарністю. На сьогодні для пересічного українця газета залишається найбільш доступним та щоденним джерелом інформації. Щоразу частіше кожне періодичне видання створює свої електронні версії і таким чином намагається, по-перше, зберегти і розширити свою читачку аудиторію, а по-

друге, не поступатися за впливовістю іншим інформаційним джерелам. Це стосується, зокрема, таких видань, як "Дзеркало тижня", "День", "2000", погляд яких на євроатлантичну інтеграційну тематику є основою нашого дослідження.

Дискурс євроатлантичного та європейського інтеграційного процесу України на сторінках цих періодичних видань має структуру, характерними ознаками якої є: тяглість, сталість проблематики, чітка політична окресленість, різножанровість, умотивованість.

Тяглість полягає у тому, що євроатлантична тематика завжди займає належне постійне місце у друкованому виданні. Увесь шлях розвитку і трансформації ЄС та НАТО, рух України у бік цих структур можна простежити саме за газетними матеріалами.

Сталість проблематики – євроатлантична інтеграційна проблематика представлена темами, які умовно спрощено можна окреслити як "Політичні проблеми вступу України в ЄС та НАТО", "Економічні проблеми вступу у ЄС та НАТО", "Керівництво ЄС, НАТО та України", "Перспективи розвитку ЄС та НАТО", "Сучасна і майбутня роль України для ЄС, НАТО/ у ЄС, НАТО".

Політична окресленість – це політична спрямованість періодичного видання щодо євроатлантичної інтеграційної тематики. Такі публікації пропонують читачеві "Дзеркало тижня", "День", "2000" крізь призму власного політичного ставлення до питання зовнішньополітичної інтеграції країни.

З наведеної структури інформаційної парадигми євроатлантичної інтеграційної проблематики випливає, що вона є політичною інформацією. На думку відомого дослідника Л. Віндлгема, політична інформація – це продумане передавання відправником споживачеві політичних новин із наміром вплинути на поведінку споживача інформації таким чином, щоб той не міг вчинити інакше. Саме в цьому полягає вмотивованість.

Періодичні видання намагаються висвітлити найактуальніші події євроатлантичного інтеграційного процесу, подати його читачеві таким чином, щоб він отримав певну користь (почерпнув нове, підтвердив своє переконання, розпочав пошук відповіді, замислився, розпочав практичну дію), а також знову повернувся до того самого джерела інформації. Усвідомлення того, що власні переконання перетинаються із думками журналіста, є одним із факторів збереження й розширення читачкої аудиторії. Тому журналісти вдаються і до міфотворчих засобів подання інформації. В. Чумак,

директор програм політичного аналізу та безпеки Міжнародного центру перспективних досліджень у виданні "Зовнішні справи", стверджує: "Низька ефективність інформаційного забезпечення інтеграційних процесів України пояснюється тим, що серед населення панують міфи" [10].

Як зазначають дослідники геополітичних процесів В. Маддісон та В. Шахов у навчальному посібнику "Сучасна українська геополітика" (Київ, 2003), однією з цілей Європейського Союзу є економічне зростання та політичне процвітання країн – учасниць Союзу. Навколо цього факту сучасна преса вибудовує такі найпоширеніші негативні міфи. *Міф перший*: ЄС ніколи не дасть економіці України розвинути до рівня інших європейських країн (Прихно Д. Псевдонаціоналізм як п'ята колона Заходу // 2000. – 2008. – № 47). *Міф другий*: Україна у разі вступу буде лише постачальником дешевої робочої сили (Там само). *Міф третій*: у політичній нестабільності України винен ЄС (Умменд Андрес. Європейський внесок у недуги України // Дзеркало тижня. – 2009. – № 30). *Міф четвертий*: ЄС – це структура, яка найближчим часом розпадеться, зважаючи на різний соціально-економічний розвиток своїх членів (Леонтьев А. Эхо Давоса: куда разворачивают Украину // 2000. – 2006. – № 6). *Міф п'ятий*: Україна у разі свого членства в ЄС втратить свою державність та незалежність (Михайленко М. Идем ли мы в Европу? // 2000. – 2005. – № 24).

Разом з тим преса створює і позитивні міфи:

1. Україна – це країна, без якої ЄС є нецілісним та незахищеним (Єлісаєв К. Україна і ЄС: партнерство-асоціація-членство // Дзеркало тижня. – 2009. – № 16).

2. Членство України в ЄС є реальним шансом процесу демократизації Росії, який принесе стабільність у розвитку міжнародних відносин (Райхель Ю. Призначення ворогом. Антиукраїнська істерія викликана внутрішніми проблемами Росії // Дзеркало тижня. – 2008. – № 19).

3. ЄС – це структура, членство в якій надасть економічну та політичну стабільність та соціально-економічний і культурний розвиток Україні (Йоган Прессо. Значимість Помаранчевої революції // День. – 2005. – № 48).

4. ЄС має великий обов'язок перед Україною з огляду на її історичний внесок у забезпечення стабільності європейських країн (Йошка Фішер / Реалізм з приводу Росії // День. – 2008. – № 155).

Щодо НАТО, то, оглядаючи українську пресу за період 2004–2009 рр., можна говорити про збільшення газетних

публікацій, у яких журналісти порушують три питання:

1. Як Україна у внутрішньо- та зовнішньополітичному контексті зміниться у разі свого вступу до НАТО?

2. Яке практичне значення для пересічного українця має цей вступ?

3. Які фактори можуть стати визначальними чинниками у прискоренні вступу України в НАТО?

Саме навколо цих питань періодичні видання "Дзеркало тижня", "День", "2000" вибудовують такі негативні міфи:

1. НАТО як маріонетка США (Табачник Д. Украина: политика упущенных возможностей // 2000. – 2008. – № 42).

2. Неефективність НАТО як оборонної мирної, міжнародної структури (Бойко В. Про НАТО в Севастополі // День. – 2008. – № 211).

3. Вступ України в НАТО призведе до певних конфліктів з Росією (Рогозін Л. Альянс, що не склався // День. – 2008. – № 219; Михайленко М. Європейський арбалет для Києва // 2000. – 2005. – № 6).

4. Вступ України до НАТО спричинить занепад українського оборонно-промислового комплексу (Моначинский А. Главная военная тайна: о чем не говорят вслух // 2000. – 2005. – № 8).

5. НАТО – лише військова міжнародна структура, яка не сприяє економічному розвитку держави (Лавров С. Такая "дружба" действительно не нужна // 2000. – 2008. – № 37).

У пресі функціонують такі позитивні міфи про НАТО. *Міф перший*: входження України в НАТО забезпечить повну стабільність та безпеку усім європейським країнам (Поляков Л., Гриценко А. Україна – НАТО: майбутнє в руках минулого // Дзеркало тижня. – 2003. – № 26). *Міф другий*: НАТО є найефективнішою системою безпеки в Європі (Джеймс Шерр. Україна і НАТО: реалізм сьогодні, членство завтра? // Дзеркало тижня. – 2005. – № 42). *Міф третій*: вступ України в НАТО надає їй переваги швидкого набуття членства в ЄС (Ромашова Н. Про стратегію // День. – 2009. – № 1).

На офіційній інтернет-сторінці "Україна-НАТО" www.ukraine-nato.gov.ua розміщено результати соціологічних досліджень, що виявили такі характерні для України міфи про НАТО: НАТО – агресивний блок; членство в НАТО зовсім не обов'язкове для країни; вступ до НАТО вимагатиме від України значних додаткових витрат бюджетних коштів; вступ України до НАТО зіпсує відносини з Росією; для України членства в ЄС досить і в НАТО не потрібно вступати; у сучасному світі немає об'єктивної необхідності існування НАТО;

членство в НАТО відверне від України іноземних інвесторів; зі вступом до НАТО Україна втратить суверенітет; члени Альянсу загалом та європейці зокрема танцюють під американську дудку; вступ України в НАТО призведе до перетворення її на військовий полігон, заповнений базами НАТО; Україна як член НАТО посилатиме своїх солдатів строкової служби для участі у військових операціях Альянсу; Україна буде зобов'язана брати участь у всіх військових операціях НАТО [11].

В одному із жовтневих номерів "Дня" у 2009 р. було опубліковано статтю В. Трюхана, М. Михайлова, О. Малиновського "Україна – ЄС – НАТО: міфи та реалії" (День. – 2009. – № 40.), у якій автори аналізують міфи про євроатлантичну інтеграцію, які функціонують у сучасному українському інформаційному просторі. Отже, вони виокремили такі три найпоширеніші міфи про ЄС: "ЄС перебуває в перманентній інституційній кризі", "Зона вільної торгівлі з ЄС: крах української економіки", "Східне партнерство ЄС не несе для України "доданої вартості" – та надали кожному спростування. Щодо НАТО, то автори зауважили, що найчастіше в інформаційному просторі функціонують такі міфи про цю структуру: "Бухарестський саміт НАТО – крах євроатлантичної перспективи України", "НАТО втрачає свою роль у системі міжнародної безпеки", "Вступ України до НАТО завдасть шкоди відносинам стратегічного партнерства з Росією", "Вступ України до НАТО не відповідає волі її народу".

У цілому парадигма ЄС та НАТО відповідає міфам, створеним сучасною українською пресою.

Публікації на європейську та євроатлантичну тематику газети розміщують у відповідних рубриках. Так, всеукраїнська газета "День" має три рубрики: "Україна і світ", "Планета", "Nota bene", а "Дзеркало тижня" рубрику "Міжнародна політика". Газета "2000" такі матеріали про зовнішньоекономічну проблематику поміщає в рубриках "Свобода слова", "Актуально", "Аспекти".

Переглядаючи та аналізуючи публікації в газетах "День", "Дзеркало тижня" і "2000" про євроатлантичну інтеграцію України, можна виокремити такі методи поширення міфів про стратегічну інтеграцію України. Перший – у своїх публікаціях журналісти для підтвердження своєї тези часто послуговуються соціологічними даними. Нерідко читачам пропонуються результати соціологічних досліджень різних соціологічних служб та неурядових політичних центрів в окремих спеціальних рубриках (наприклад, "Соціологічна служба

"Дня" у газеті "День"). Другий метод – інтерв'ю з європейськими політиками, посадовцями ЄС, НАТО, Росії, дипломатами та послами. Зокрема, кореспонденти газети "День" брали інтерв'ю у Надзвичайного і Повноважного Посла Словацької Республіки в Україні Урбана Руснака [6], у генерального секретаря Альянсу у 2000 р. лорда Джорджем Робертсоном [4], у начальника Оборонного коледжу НАТО генерал-лейтенанта Вольф-Дітера Льюзера [7], у консультанта НАТО з питань України Джеймса Шерра [8] тощо. Разом з тим у газеті "2000" можна прочитати інтерв'ю лише з російськими політиками та науковцями у сфері міжнародних відносин. Третій шлях – синдикат-проекти – виступи на сторінках українських видань відомих іноземних політиків. Цей шлях застосовує головним чином газета "День", "Дзеркало тижня" та "2000" – рідше. Четвертий шлях досягається через передрук цілих статей з відомих та впливових закордонних періодичних видань ("День", "Дзеркало тижня"), або через використання рубрики, яку умовно можна назвати "Україна у дзеркалі закордонних ЗМІ". Реалізовується ця рубрика найчастіше шляхом виривання певних речень з контексту, які несуть певний, чітко виражений посыл ("День", "2000"). Зокрема, міфи про Україну, євроатлантичну інтеграцію України негативного характеру продукує газета "2000", активно подаючи в рубриці "ЗМІ про Україну" уривки текстів про нашу державу з іноземних видань, наприклад, таких як "Die Zeit" (Німеччина), "Financial Times" (Великобританія), "The Guardian" (Великобританія), "Aurora" (Ізраїль) тощо (СМІ об Україну // 2000. – 2008. – № 46; "НАТО не поможет..." Зарубежные СМІ об Україні // 2000. – 2008. – № 37). Україна в очах її громадян постає як країна вбивць, політично та соціально-економічно нестабільна держава.

У газеті "День" можна прочитати публікації, наприклад, Еріка Бонзе з "Handelsblatt" (День. – 2008. – № 92), Кішоре Мамбубані з "Financial Times" (День. – 2008. – № 91), Марціна Свенціцького з "Gazeta Wyborcza" (День. – 2009. – № 64), Збігнева Бжезінського з "Le Figaro" (День. – 2009. – № 30) тощо.

У цілому залежно від мети та подачі фактів ці методи можуть бути і методами поширення, і методами спростування міфів.

Словосполучення "ЄС повинен" (зрозуміти, допомогти, піти назустріч, усвідомити та ін.) та "ЄС зобов'язаний" – ключові мотиви газетних публікацій. Періодичні видання, використовуючи їх, намагаються відгородити громадську думку від основних проблем держави, які не дають

їй змоги вступити до бажаної європейської структури. До концептуального розуміння цього питання входять економічна, політична, правова та іміджева складові. У публікаціях журналістів, політологів та політиків, науковців простежується така тенденція: якщо Україна і має проблеми у цих чотирьох головних сферах, то в цьому провина ЄС, який не може захистити державу від негативного російського впливу, не розуміє особливостей національної "кухні" на всіх державних рівнях [5].

Досвід входження пострадянських країн до ЄС показує, що інтеграція не є одновекторним процесом. Не тільки Україна має прагнути пристосуватися до ЄС і торувати шлях входження до нього, а й об'єднана Європа має знати і сприймати Україну у сенсі європейської її сутності. Без налаштованості української громадської думки у напрямі "європейського вектора" не можна однозначно і категорично стверджувати, що українці позбудуться міфів про ЄС і НАТО. Саме над вирішенням цієї проблеми повинні працювати не тільки українська преса, а й мас-медіа в цілому.

Отже, можна зробити такі висновки. По-перше, сучасна українська преса створює дискурс євроатлантичного інтеграційного процесу, характерними ознаками якого є такі: тяглість, сталість проблематики, чітка політична окресленість, різножанровість, умотивованість. По-друге, особливе місце у цьому дискурсі функціонують позитивні та негативні міфи, які продукує українська преса навколо інтеграційної проблематики. Тому на полі науковому перспективним виглядає дослідження активності появи та функціонування цих міфів, тобто наскільки їх активність змінюється залежно від часу появи й функціонування, змін у зовнішньополітичному та внутрішньодержавному контексті.

Література

1. Ващенко Н. Геополітичні вектори ЄС щодо України на сторінках німецької преси [Електронний ресурс] / Н. Ващенко. – Режим доступу:

www.jourlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1543.

2. Горенко О.М. Соціально-політичний вимір європейської інтеграції та Україна / О.М. Горенко // Інститут історії України НАН України. – К., 2002. – 154 с.
3. Гоцинський А. Новітні медіа-технології в розвитку українського суспільства / А. Гоцинський // Медіа. Бізнес. Громадськість. Влада: взаємодія на шляху до євроінтеграції: матеріали українсько-польські науково-практичної конференції. Регіональні Засоби масової інформації, бізнесові структури та органи місцевого самоврядування: взаємодія на шляху до євроінтеграції (досвід України та Польщі) / [під ред. І. Бакушевич, К. Кашуби]. – Тернопіль: ТІСІТ, 2003. – С. 144–147.
4. Зам'ятін В. Генеральний секретар НАТО лорд Робертсон: Альянс не планує ніяких операцій на теренах колишнього СРСР / В. Зам'ятін // День. – 2000. – № 13. – 27 січня.
5. Кораблін С. Досвід Угорщини – уроки для України / С. Кораблін // Дзеркало тижня. – 2007. – № 47. – 8–14 грудня.
6. Сірук М. Просто порада: Урбан Руснак: Декларації та реформи в країні повинні йти рука в руку / М. Сірук // День. – 2009. – № 1. – 13 січня.
7. Сірук М. Генеральська стратегія / М. Сірук // День. – 2009. – № 25. – 14 лютого.
8. Сірук М. Політика Мстивості і покарання / М. Сірук // День. – 2009. – № 26. – 17 лютого.
9. Угрин Л. Інтеграційні процеси: міжнародний аспект / Л. Угрин // Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – Вип. 4. – С. 256–264.
10. Чумак В. В інформаційному вакуумі / В. Чумак // Зовнішні справи. – 2008. – № 5.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukraine-nato.gov.ua/nato/ua/868.htm.

УДК 316.77:775.4

СПОЖИВАЧ, ЯКОГО ФОРМУЮТЬ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ
(НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ “COLLEGE”)

Грабська А.В.

On the example of the magazine for students “College” in the article some specialities of influence of youth press on the target audience are analyzed, creating content of the magazine, presenting of materials and made an attempt to draw how youth press shape its audience, its conception of the world and how it is reflected in the magazine.

Key words: students, consumerism, needs, careerism.

На примере журнала для студентов “College” в статье проанализированы некоторые особенности влияния молодежных изданий на целевую аудиторию, формирование контента журнала, подачу материалов и сделано попытку обрисовать, каким образом молодежные издания формируют свою аудиторию, ее мировоззрение и как это отображается в журнале.

Ключевые слова: студенты, потребительство, потребности, карьеризм.

Молодіжні та, зокрема, студентські видання формують свою аудиторію й іноді істотно впливають на її світогляд, смаки, інтереси. Конкуренція у сфері молодіжних видань в Україні не така вже й велика. У руках у молоді та у вітринах кіосків натрапимо у кращому разі на 5–8 назв. Створити якісний спеціалізований журнал (газету) для вибагливої аудиторії, котра через кілька років із цього проекту “виросе”, – дуже динамічне завдання. Команда проекту має добре знатися на особливостях аудиторії, чітко її ідентифікувати й випереджати потреби, а також зацікавлювати, мотивувати, щоб видання було придбане/передплачене. Специфічні умови буття молодіжних видань пов’язані з тим, що на цільову аудиторію чиниться мас-медійний вплив задля одержання зиску (особливо коли видання існує за рекламні кошти і має бути привабливим для рекламодавців). Із цього випливає актуальність дослідження. Цікаво простежити, як видання для молоді впливають на цільову аудиторію (об’єкт дослідження) і яким чином зі сторінок видань для молоді виступає “колективний портрет” самих студентів (предмет дослідження).

Цю тему безпосередньо або дотично розглядали на сторінках наукових видань такі вчені: О. Ткач (“Традиції та уроки студентської преси”), К. Сізова та Н. Алексєнко (“Особливості роботи редактора навчального видання”), М. Тимошик (“Университетские известия” (1861–1919): тип видання, структура, проблематика”), О. Ворожейкіна “Періодичні видання студентів-академістів Новоросійського університету”, А. Бойко, Д. Філоненко (“Мас-медіа для молодіжної

аудиторії: комунікативний аспект (на прикладі журналу “Отрок.УА”)), І. Барановська (“Дисертаційні дослідження з журналістики на молодіжну проблематику (друга половина XX століття”)), В. Шевченко (“Заголовковий комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування”), Т. Студентова (“Мовні проблеми студентських видань” (“Стиль і текст”)), Н. Яблоновська (“Кримські журнали учнівської молоді “Первый луч” і “Луч” (1906)”)), К. Кобченко (“Друковані органи Київських вищих жіночих курсів” (“Образ”)) та ін.

Мета дослідження – простежити характер впливу журналу на читача, засоби такого впливу. Завдання дослідження – виявити, які наслідки має цей комунікативний вплив для видання та на які типи цільової аудиторії він орієнтований.

Сьогодні в Україні існує не так багато якісних видань, призначених суто для молодіжної аудиторії або студентської як частини молодіжної аудиторії. Молодь у цілому і студенти зокрема задовольняють свої інформаційні потреби, читаючи видання найрізноманітнішої спрямованості, у тому числі і спеціалізовані.

Чи потрібне сучасній молоді масове видання, яке би повністю задовольняло потреби цієї аудиторії? Без сумніву. Яким воно має бути? Якравим, динамічним, непередбачуваним, однак легко впізнаваним, легко доступним тощо. Кожен студент може додати до цього переліку якусь рису. Подібний проект має бути успішним і серйозно, вдумливо зробленим. Чи є в українському інформаційному просторі вдалі приклади? Так. Варто згадати журнал “Student PLUS” (який, однак,

не видається з кінця осені 2008 р. через економічну кризу), журнал "Vivat, Академія!" (видання корпоративного характеру, цільова аудиторія – студенти виключно НаУКМА), "Неофіційна газета" КНУ імені Тараса Шевченка (онлайн-видання. Було кілька спроб розвинути проект у вигляді друкованих версій на різних факультетах і відділеннях КНУ, але найстабільніше газета функціонує в електронному вигляді), "Студентська Координата" (щомісячна газета студентів Інституту журналістики КНУ; не видається з 2008 р.) тощо. Для цього дослідження ми обрали журнал "College": видання тиражем 15 000 друкованих примірників (до початку 2009 р. – 30 000), яке безкоштовно розповсюджується у вищих навчальних закладах найбільших міст України (Київ, Одеса, Львів, Харків та ін.). Видання є повноформатним та повнокольоровим, його випуск здійснює професійний колектив, а контент формується за допомогою гнучкої системи фрілансерства – позаштатних авторів, переважно більшість яких становлять студенти – представники цільової аудиторії (гасло видання – "Журнал № 1 для студентів", тобто цільова аудиторія чітко окреслена). На наш погляд, такий проект – це спроба досить повно та своєрідно відображати й формувати інформаційні та інші потреби сучасного студентства.

Предметом нашого дослідження є збірний образ сучасного студентства у виданнях, призначених для нього. Чому саме "збірний образ"? Нас цікавить, як на сторінках сучасних молодіжних видань відображаються інтереси студентів. Як за допомогою різноманітних засобів (кута подачі, добору тем, загальної концепції, візуальних компонентів тощо) на студентів здійснюється мас-медійний вплив.

Технократичний дизайн журналу "College" до 2007 р. був максимально наближений до дизайну і структури веб-сайтів: повсюдно використовувалися знаки-пиктограми, знаки-логотипи, гіпертекстові прийоми тощо. Загальна концепція журналу була представлена на сторінці 3 кожного номера під рубрикою "Interface": зміст видання з усіма рубриками зображувався у вигляді високотехнологічного телефону iPhone. Чому саме таке візуальне вирішення? Мабуть, тому, що це асоціюється в читача зі зручністю, респектабельністю, модою, швидкістю доступу тощо. Таким чином, журнал використовує готовий концепт – відомий силует і зовнішній вигляд відомої моделі телефону. Імідж технічного пристрою накладається на витворюваний імідж видання, підсилює його (в позитивний чи негативний бік – визначати читачам). За

законами іміджелогії ця технологія аналогічна такій: політична партія запрошує у свої лави, приміром, естрадну "зірку". Ефект той самий: два відомих іміджі поєднуються і підсилюють одне одного.

Назви всіх рубрик звучать англійською мовою. Кожна рубрика має свій іконічний знак. "Іконічний знак" – це зображення, що зберігає подібність до реального об'єкта. Візуальні зображення є найбільш очевидними прикладами іконічних знаків. Вони піддаються операціям зменшення, збільшення, спрощення, стилізації" [3, с. 12]. Загалом інформація подається максимально спрощено. Вона чітко структурована й лаконічна (що цілком відповідає заданим параметрам журналу у стилі iPhone). Відомості концентруються навколо фото, тобто простежується постійна візуалізація матеріалу. Потрапивши на сторінку, читач відразу може вирішити, читати далі, просто переглянути картинку чи перегорнути.

Матеріали "College" 2007 р. – це короткі повідомлення, які за своєю суттю є гіпертекстовими. Так, до матеріалів рубрик "MUZ<on/off>" (про музику), "sTOP-kadr" (про кіно) тощо подаються інтернет-посилання, де читач може знайти більше інформації. Вищезгадані рубрики, а ще "P(R)SON" (персона), "GAME(R)" (огляд комп'ютерних ігор), "Gadget" (огляд технічних новинок), "Trend" (про моду) та інші коментуються читачами на сайті журналу. Потім деякі коментарі друкуються на шпальтах журналу. Така гіпертекстовість ледь не кожного матеріалу означає, що цільова аудиторія "College" має доступ до Інтернету й активно ним користується. У випадку журналу гіпертекстовість породжує поверховість. Так, номери видання за 2007 р. нагадують роздруківки з веб-порталу, де можна знайти посилання на інформацію та деякі довідки, але самої інформації небагато. Вона – ужиткового характеру: це стислі відомості про події (концерти, фестивалі, прем'єри кінофільмів), новинки техніки, музики, короткі інтерв'ю з "зірками" тощо.

Спостерігаємо подвійну імітацію: журнал зразка 2007 р. структурно імітує модель мобільного телефону та інтернет-середовище, намагається бути якомога практичнішим, стислішим, зручнішим для користувача. Як інформаційний продукт він є певною мірою вторинним: це зумовлено структурою, стилем подання текстів, деякими інформаційними джерелами (веб-сайти), а також тим, що змістове наповнення створюють самі читачі: залишаючи коментарі, повністю заповнюючи рубрики "Journal" ("Думки з мережі"), "Chat" (приватні оголошення), "Blog" (бліц-опитування). Журнал активно

взаємодіє з власним сайтом, постійно на нього посилаючись (у № 9'07 розміщена докладна інструкція під гаслом "Ти правильний студент?" про те, як і навіщо реєструватися на сайті). Однак такий тісний взаємозв'язок видання і його власної веб-сторінки можна витлумачити й інакше: це не сайт є електронною версією журналу, це журнал скидається на друковану версію сайту, очищену від нерейтингових матеріалів і доповнену актуальною подією інформацією.

Як із цього всього проглядається читач? Журнал можна вважати інформаційним ресурсом, який виховує не просто свого читача, а читача-юзера, котрий є інтерактивним користувачем видання. Цільову аудиторію візуалізовано на сторінках "College" у рубриках "Portfolio" (портрети обдарованих студентів), "Post-factum" (фото з різноманітних подій, найчастіше – масові), "Trend" (мода), "Blog" (бліц-опитування з фотографіями респондентів). Характерним є підбір аудиторії за віком відповідно до тем опитувань: комп'ютерні ігри – 18–19 років, мода – 20–25 тощо. Відповідно до всього вищесказаного та загального огляду тем "College" можна зробити висновки про типового цільового читача журналу.

Це студент/студентка віком 18–25 років, що навчається у виші, підпрацьовує за фахом або повноцінно працює, живе в мегаполісі, вдягається у стилі *casual*, тобто "повуличному", не належить до молодіжних субкультур, є творчою особистістю, виділяється з маси (яскравим зовнішнім виглядом, уподобаннями), активно подорожує, володіє кількома іноземними мовами, цікавиться технікою (у межах комп'ютерних аксесуарів, мобільних телефонів, плеєрів та ін.), грає в комп'ютерні ігри, знається на клубній музиці і/або є прихильником клубної культури.

Ключове запитання: що незвичайного виокремлює такий перелік? Є важливий момент: виокремлюються суто зовнішні ознаки. Акцент робиться на цих зовнішніх виявах життя молоді, а не на тому, що вона цінує, чого прагне досягти, чи має якусь мету, які особистісні риси при цьому демонструє тощо. Журнали такого типу ("Student PLUS", "5 балів", "Молоко" тощо) зосереджуються на тимчасових речах: інформують, який концерт/веб-сайт можна відвідати, чий диск послухати, який фільм подивитися, що вдягти, кого наслідувати, як незначним коштом відпочити тощо. Йдеться не про культуру в широкому розумінні, а про *культуру споживання*. Простежимо найпростіший причинно-наслідковий зв'язок: публікація фото нового "гаджета", інформація про його покращені технічні

показники, зручність і мобільність природно викличе в певній частині цільової аудиторії бажання придбати цей пристрій (піти до кінотеатру, купити туристичну путівку, здійснити шопінг тощо), тобто журнал взаємодіє переважно з *потребами* своєї цільової аудиторії. Певною мірою журнал ці потреби і стимулює, інформуючи про чергову подію, на яку "варто сходити", або чергову річ, яку "*must have*". Це органічно виховує в аудиторії консьюмеризм, тобто споживачтво (з англ. *Consumer* – споживач), яке має бути задоволене тут і зараз (можна згадати хоча б щосезонні заклики типу "починається літо, час змінити гардероб", "починається осінь, час змінювати модель ноутбука" тощо). Це сприяє формуванню студентів-консьюмеристів.

Отже, потреби аудиторії не тільки відображаються, а й стимулюються. Це серйозний медіа-вплив. Однак взаємодія з аудиторією, виходить, не йде далі зовнішньої атрибутики. Немає глибшої взаємодії із читачами на рівні психології, кваліфікованих порад тощо. Немає глибшого відображення й формування збірного образу українського студентства. Не лише візуального (зовнішнього), а й ціннісного, орієнтаційного. Журнал ідентифікує свою цільову аудиторію, але не більше.

Мовні засоби, які використовуються в журналістських текстах, вказують на певну імперативність: "У кожної людини, яка поважає себе, має бути...", "Найперспективніше хобі нині – це...", "Якщо до найвідоміших європейських фестивалів доїхати не вдалося, то на одному з українських *кожен точно побував*. Поміж фестивальними подіями можна було потрапити на *найкращий концерт року* та на *найочікуванішу мультпрем'єру*..." (для кого саме – найкращу? Для кого саме – найочікуванішу?) [8]. Або таке: "будь-яка коштовність у переважній більшості випадків виглядає набагато краще в оправі. Так із *ноутбуком – цьому тендітному і зручному пристрою, без якого вже неможливий сучасний світ*, – теж потрібна оздоба" [8]. Усе це свідчить про міфологізацію дійсності журналом. А міф "можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (типу "всі так кажуть", "всі так думають", "всі знають це"); міф легко перекладається зі свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не являючи собою відділену від людини езотеричну реальність" [4, с. 152].

Міфологізація загалом є "важливим інструментом іміджології. Це... спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, подіяти на неї на підсвідомому рівні. Ефективна

комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до вже існуючих у масовій свідомості уявлень” [4, с. 148]. Чому досліджуване видання взаємодіє з потребами аудиторії, чому в журналістських текстах звучить звертання на “ти”, іноді трапляється молодіжний жаргон і сленг? “Перед нами відбувається *переорієнтація на мову та цілі аудиторії*” [виділено Г.Г. Почепцовим], тобто максимально розумна стратегія з точки зору мовця, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією” [4, с. 166].

У 2007 р. відбулося маркетингове перепозиціонування журналу. Зараз він розглядається редакцією як, перш за все, корисний та інформативний журнал, що тяжіє до універсальності (бажання зацікавити якомога ширше коло студентів). Відповідно твориться новий імідж видання. У ньому з’явилися нові жанри: аналітична проблемна стаття, інформаційна стаття, постановочна стаття, рецензія, тематичний огляд та ін. Щодономера в кількох журналістських матеріалах докладно висвітлюється певна тема (“Тема номера”), наприклад: ведення здорового способу життя, подорожування Україною, новітні релігійні течії, молодіжні субкультури, геніальність тощо. Постачаючи таким чином значно більший обсяг пізнавальної й аналітичної інформації, журнал став менш персоніфікованим. До 2008 р. на його сторінках чітко простежувався певний образ цільової аудиторії, орієнтований на споживання. З 2008 р. значно більше уваги приділяється психології особистості (з’явилися відповідні рубрики – “Студсовет”, “Гид по выживанию”, “S(X)” (“Секс”)). Образ цільової аудиторії візуалізується, зокрема, в рубриці “Career”: подаються портрети успішних молодих фахівців (щоправда, є певний “перекіс” у бік “модних” професій із галузей економіки, маркетингу, менеджменту, PR-комунікацій тощо). Безпосередньо журнал взаємодіє з аудиторією в рубриці “Студклуб”, де розповідається про різноманітні молодіжні організації та їх представників. Упродовж 2008 р. неодноразово висвітлювалися теми, пов’язані із життям неформальних спільнот – журнал почав орієнтуватися на запити й цього сегмента аудиторії. Узагальнений образ сучасного студента – читача “College” зустрічаємо щодономера на сторінці під гаслом “Формуй контент журналу – отримуй гонорар!”, де студентів заохочують до співпраці з редакцією.

Проаналізувавши номери “College” за 2008 р., ми дійшли висновку, що замість споживача зі сторінок журналу проглядається образ молодого кар’єриста.

Якщо раніше журналістські матеріали загалом апелювали до індивідуалістів, тепер вони орієнтуються на соціальні групи (члени AIESEC та інших подібних організацій, користувачі соціальної мережі “Вконтакті.ру” тощо). Студентів – майбутніх фахівців різних спеціальностей – спонукають працювати в команді (рубрика “Студклуб”), формують психологічну готовність до майбутньої корпоративної відповідальності, необхідності розвивати в собі лідерські якості тощо. Так, журнал соціалізує молодь і сприяє творенню корпоративної культури. Якщо раніше на першому плані виступала ідентифікація цільової аудиторії журналу за зовнішніми ознаками, то тепер увиразнюються особистісні якості, які видання стимулює в читачів (ініціативність, цілеспрямованість, прагнення до лідерства, амбіційність, бажання побудувати кар’єру, самовдосконалення, полікультурність тощо). Наведемо кілька прикладів анонсів “College” у 2008–2009 рр.: “Як стати розумнішим, креативнішим, геніальнішим”, “Елементарні поради з виживання у ворожому інтелектуальному середовищі”, “AIESEC. Боротьба за лідерство”, “Більше енергії. Як продовжити свій день?”, “Тренінг із пошуку грошей”, “Дебати доведуть до добра”, “Підбий бюджет. Статті студентських витрат” тощо [8].

З усього вищесказаного можемо зробити такі висновки. На нашу думку, зміна позиціонування в бік інформативності та корисності позитивно позначається не лише на виданні як такому, а й на його цільовій аудиторії. Бажання споживати не зникло, але набуло більш осмислених форм: скажімо, студентіві подається думка, що власні гроші можна заробити, і даються поради, як саме. За участю журналу в цільовій аудиторії формується мотивація до пізнання в різних формах: через подорожі, вивчення іноземних мов, різні досвіди роботи, розвиток власної особистості тощо. Водночас у студентів стимулюється моральна готовність ставати більш самостійними, покладатися на себе, реалізовуватися в різних сферах тощо. Ми вважаємо, що збірний образ сучасного студентства на сторінках журналу “College” в часткових рисах залишився тим самим, але суттєво змінився типаж: замість споживача видання апелює до майбутнього конкурентоспроможного професіонала. Такий перехід відбувся завдяки зміні характеру видання, урізноманітненню інформації, тематики, способу викладу матеріалів.

Література

1. Мартен Д. Метаморфози світу: соціологія глобалізації / Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П’єр; [пер. з фр.

- Є. Марічева]. – К. : Академія, 2005. – 302 с.
2. Матвєєва Л.Л. Культурологія : курс лекцій / Л.Л. Матвєєва – К. : Либідь, 2005. – 512 с.
 3. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Л. : ПАІС, 2006. – 120 с.
 4. Почепцов Г.Г. Інформація & дезінформація / Г.Г. Почепцов – К. : Ника-центр : Эльга, 2001. – 256 с.
 5. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
 6. Різун В.В. Маси : тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Київський університет, 2003. – 118 с.
 7. Шмигин І. Філософія потреблення : пер. с англ. / І. Шмигин – Х. : Гуманитарний Центр, 2009. – 304 с.
 8. College : журнал для студентів. – 2007–2009.

УДК 316.22–316.77

КАЛЕНДАР-АЛЬМАНАХ ЯК ТИП ВИДАННЯ УКРАЇНЦІВ КАНАДИ В ПЕРШІЙ ПОЛ. ХХ СТ.: ГЕНЕЗА, СТРУКТУРНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ, ТЕМАТИКА

Ковпак В.А.

The calendar-almanac as a type of a periodical publishing: history of establishment, structural and genre peculiarities (based on the press of the Canadian Ukrainians in the first part of the XX century) is analyzed in the article.

Key-words: calendar-almanac, structural and genre peculiarities, Ukrainian ethnic press, Ukrainian-Canadian periodicals.

В статье анализируется календарь-альманах как тип периодического издания. Раскрывается история создания, структурно-жанровые особенности на примере прессы канадских украинцев первой пол. XX в.

Ключевые слова: календарь-альманах, структурно-жанровые особенности, украинская этническая пресса, украинско-канадская периодика.

Історія преси є історією народу. Слушно зауважує Ю. Тернопільський: “Стежити за історичним розвитком преси – це так, як стежити за життям народу. В історії української преси, як в дзеркалі, відбиваються всі перипетії нашого національного життя на всіх етнографічних територіях і в головних скупченнях еміграції” [1, с. 13]. Аналіз позицій української етнічної преси – тих друкованих засобів масової інформації, які працюють насамперед для української громади за кордоном, є надзвичайно важливим, особливо в рамках збереження національної самобутності українців, для їх інтеграції до демократичних суспільств країн перебування. Це видається важливим і тому, що українська етнічна преса є невід’ємною частиною української журналістики – тієї “четвертої влади”, без якої неможливе функціонування жодного демократичного суспільства. Діаспорна преса завжди була творцем громадської думки, вагомою складовою суспільного життя української етнічної спільноти, засобом передачі етнічної інформації, одним із каналів розкриття її ролі в житті

зарубіжних українців, зокрема формування їх самосвідомості.

Актуальність теми полягає в тому, що календарно-пресові видання Канади практично не простудійовані українськими та зарубіжними науковцями. М. Тимошик, досліджуючи українсько-канадські видання, зазначає: “Найпопулярніші й практично не досліджені сьогодні – “Поселенець”, “Українська родина”, “Календар “Канадійського фермера” (з 1917 р.), “Календар “Українського Голосу” (з 1914 р.), “Календар-альманах “Нового шляху” (з 1931 р.)” [2, с. 19]. Частково висвітлюють це питання М. Боровик, А. Животко, М. Куропась, М. Марунчак. До того ж, зацікавлення проблемою зумовлене необхідністю визначення особливостей синтетичності такого типу пресового видання, як календар-альманах.

Отже, мета нашої статті – проаналізувати календар-альманах як тип періодичного видання на прикладі преси канадських українців I половини XIX ст. Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання: 1) дослідити специфіку поняття “календар-альманах”; 2)

відстежити історію розвитку такого типу видання; 3) проаналізувати структурно-жанрові особливості, змістове наповнення календарів-альманахів.

М. Марунчак зазначає, що найбільш репрезентативною книжкою “піонерської” доби були календарі. Традиції календарів, у яких, крім зразків красномовного письменства, були різноманітні практичні поради, інформаційні повідомлення та дати, беруть свої витоки саме з українських земель [3, с. 253]. Перші календарі стали певного роду збірниками кращого письменства своєї доби, та є також першоджерельним матеріалом для студій українського минулого в інших країнах.

Поняття “календар-альманах” є синтетичним, оскільки включає в себе дві позиції. У ДСТУ 3017-95 зазначено, що “календар” як вид періодичного видання за внутрішньою структурою є довідковим виданням з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року [4, с. 27].

Альманах виникає в кінці середньовіччя на Сході, арабське слово *al-man* означає “час”, “міра”, “календар”. На різних історичних етапах взаємозамінюваними виступають такі типові позначення: “альманах” / “календар” (“місяцеслов”) / “кишенькова книжка” / “збірник”. Цілий ряд визначень альманаху є безпосередньо заснованим на його календарному походженні: “Альманах є нічим іншим, як видозміною попереднього календаря” [5, с. 161]; “літературні альманахи та збірники – літературні додатки до календарів” [5, с. 161]. Ю. Балашова наводить одну з розгорнутих характеристик сер. XIX ст., що базується на історичній єдності назви “альманах”: “Раніше назва давалась календарям та місяцесловам з приєднаними до них астрономічними та астрологічними передбаченнями на наступний рік; тепер під назвою альманах розуміють зазвичай збірку творів одного чи різних авторів белетристичного, але й нерідко наукового змісту, і наявність календаря вже не є необхідною умовою видання.... Від попередніх альманахів утрималось, таким чином, тільки ім’я” [5, с. 162]. Однак, крім відтворення назви, альманах наслідує саму універсальну календарну (у вузькому розумінні – табличну) структурну базу, яка особливо актуальна своєю загальною контрастністю – послідовним чергуванням. Звідси випливають такі поширені в альманахах деталізації, датування тощо. Тож, у процесі розвитку альманах “консервує” історичну календарну основу, на кожному наступному етапі актуалізуючи той чи інший її аспект. За словами Ю. Балашової, незважаючи на те, що альманах – це, перш за все, ґуртовий друкований орган,

цьому типу видання характерний “календарний”, неоднорідний склад учасників: “Розвитку видань цього роду сприяло те, що, з одного боку, вони відкривали письменникам-початківцям легкий доступ до обнародування свого першого досвіду під егідою уже відомих літераторів-видавців та у співпраці з іншими, вже оціненими публікою літераторами; а з іншого боку, надавали можливість публіці легко ознайомлюватися з найкращими із сучасних творів та окремого придбання улюблених нею, гарно виданих творів різних авторів” [5, с. 164].

Тож, альманах специфічно поєднує в собі календарну семантику та змістову прагматику. Таким чином, поняття “календар-альманах” є таким, що уточнює його розуміння, акцентує увагу на наявності у виданні так званої альманахової частини (літературної) та календарної (інформаційної). Але ми пересвідчилися, що науковці, видавці часто використовують одну із частин цієї назви, позиціонуючи видання або як альманах, або ж як календар.

В Україні календарі як популярні книги були поширені з XVII ст. переважно в Західній Україні, що виникли з первісного додатка до богослужбових книг – місяцеслова. Українські календарі видавалися спочатку неперіодично (“Місяцеслов” у Львові, “Перемишлянин” у Перемишлі, “Поздравленіє Русиновъ”, Закарпаття). Перші такі видання пов’язані зі Львівським Ставропігійським інститутом, що видав у 1864 р. “Временник”, з “Обществом св. Василия Великого” (Ужгород) – у 1867 р. “Місяцеслов”, “Руською Бесідою” (Чернівці) – у 1873 р. “Місяцеслов Буковинсько-Руській”. Назву “календар” вперше ввело Львівське товариство “Просвіта”, видаючи “Календар Народний на рік звичайний 1870”. Із цього часу календарі були поширені по всій території України, а також за її межами серед емігрантів.

Поява календарів у Канаді була продовженням традиції українського пресового друку. Редактори й видавці календарів, що стали з’являтися в Канаді, великою мірою орієнтувалися на форму та зміст календарів “Просвіти” у Львові. Першим таким календарем, що з’явився на канадській землі, був “Поселенець” на 1909 р., який і започаткував появу наступних календарів-альманахів, що відіграли таку велику роль серед читацької української громади. Хоч на календарі не подано власника накладу, але з оголошень у календарі та часописі “Канадійський фармер” можна встановити, за твердженням М. Марунчака, що це видання вийшло коштом “Руської книгарні”, а

друкувалося й редакційно оформлювалося у видавництві “Канадійського фермера” (редагував календарі редактор “Канадійського фермера” Онуфрій Гикавий) [3, с. 253]. Мав він 164 сторінки великої вісімки. Крім названого календаря, “Руська книгарня” у 1909 р. оголошувала в “Канадійському фермері” календарі “Приятель жовніра” та “Пресвята родина” – обидва “старокраєві” видання, в яких “Руська книгарня” в наступних роках розміщувала свої оголошення про книжки в Канаді.

Другим широко поширеним календарем “Руської книгарні” був “Народний ілюстрований загальний календар для кожного віку і стану”, який редагувався “в цісарсько-королівському дусі та австрійському патріотизмі” [3, с. 253], та у воєнні роки мав виключно українську тематику і редагувався в українському національному спрямуванні. У 1915 р. накладом цього видавництва з’явилися “Ілюстрований народний календар” та “Українська родина”. У цих календарях-альманахах були праці таких відомих імен, як Б. Грінченко, О. Барвінський, В. Пачовський, Л. Лотоцький, І. Франко, А. Крушельницький, Леся Українка. “Українська родина” мала близько 80 ілюстрацій, а між ними цінні світлини з “піонерського” життя українців у Канаді. На обкладинці був розміщений патріотичний вірш: “Ми українці до скону, в нас є сила козаків! Не розлучить нас ні море, ні межі чужих країв” [3, с. 255]. На 1916 р. календар був заповнений матеріалами про Світову війну у віршах та оповіданнях з української літератури, а річник 1917 р. був присвячений пам’яті І. Франка.

У 1918 р. у видавництві “Руської книгарні” з’явився гумористичний календар-альманах “Веселий друг”, в якому друкувалися анекдоти – “жидівські і мужицькі монольоги”, сатира та веселі ілюстрації. Тож, за підсумками М. Марунчака, “Руська книгарня” разом з “Канадійським фермером” видали до 1920 р. шість річників “Календаря “Української родини”, два річники “Календаря “Християнської родини”, три річники календаря “Канадійський фермер”, шість річників “Народного ілюстрованого загального календаря для кожного віку і стану”, п’ять річників “Приятель жовніра”, два “Веселий друг”, один “Ілюстрований народний календар” – з 1914 р. до 1920 р.; перший календар “Поселенець” (з 1908 р.) [3, с. 255].

Велику видавничу плідність “Руської книгарні” дослідник пояснює тим, що велика кількість матеріалів на той самий рік передруковувалася в кількох календарях. Деякі матеріали з річників одного року використовувалися в наступних роках, в

інших річниках. Це значно полегшувало продукцію календарів та знижувало їх матеріальну вартість – від 25 до 50 центів.

М. Боровик, аналізуючи українсько-канадську періодику, зауважує, що кожне більше українське видавництво, яке мало свою друкарню, кожного року видавало “Календар-альманах” – ілюстроване, книжкового формату видання, близько 200 сторінок друку [6, с. 273–274]. Кожний “Календар-альманах” можна поділити на три частини. Перша частина включає астрономічний, історичний та церковний календарі, державні свята в Канаді та ЗСА, міри й ваги в Канаді та Європі, адреси українських центральних установ у світі. У другій загальній частині були переважно вибрані статті, розміщені в газеті чи журналі. Це статті на актуальні теми з галузі науки, політики, визвольної боротьби українського народу, української літератури, культури, історії України тощо.

У виданих досі альманахах є чимало матеріалу, що в майбутньому слугуватиме важливим допоміжним джерелом для дослідників певних галузей української культури.

Третя частина – це оголошення переважно українських купців та “професіоналістів”.

Так, часопис “Український голос” видав свій перший календар у 1914 р. під назвою “Ілюстрований народний календар “Українського голосу” на звичайний рік 1915”. Це пресове видання містило 256 сторінок великого формату, мало типову для календарів-альманахів структуру: календаріум, альманахова частина, розділ оголошень. На першій сторінці “Календаря...” був портрет Т. Шевченка та звернення редакції до читачів; крім звичайних календарних даних, уміщено дати релігійних та державних свят, метеорологічний прогноз на рік, а поряд були чисті аркуші для нотаток. Зміст насичений різноманітною інформацією: художні твори класиків української літератури Т. Шевченка, І. Франка, О. Стороженка, В. Самійленка, Г. Хоткевича, С. Руданського, а також праця “початківця пера” А. Новака; ряд статей наукового й господарського плану, де охоплено тогочасні історичні події в Україні та світі, зображено “піонерське” життя в Канаді, подано перелік деяких українських товариств у Вінніпезі, звіти з їхньої діяльності; анекдоти й гуморески [7].

Важливою в текстовому комплексі деталлю була щоденна обов’язкова ілюстрація, що пропонувалася читачам як супровід до основного тексту та підсилювач візуального сприйняття. Тому перший “Календар “Українського голосу” був щедро ілюстрованим і коштував 50 центів.

Інтелектуальний рівень, інформативна насиченість матеріалів були різними, оскільки календарі призначалися для широкого загалу читачів. Зміст альманахової частини становили різножанрові твори: статті, нариси, спогади, розвідки, біографічні матеріали, листи, оповідання, уривки з романів та повістей, новели, фейлетони, гуморески, вірші тощо.

З'являлися календарі, тематика яких була об'єднана в один великий чи кілька малих блоків під назвою "Ювілейний календар", що можна найменувати календарем-присвятою. Так, наприклад, "Календар..." на 1968 р. присвячено 100-річчю "Просвіти", 50-річчю акта 22 січня, 50-річчю листопадового зриву, 50-річчю УГПЦ в Канаді; на 1971 р. – 100-річчю від дня народження Лесі Українки, Василя Стефаника, Миколи Вороного, Леся Мартовича та ін. Особливий календар на 1961 р. був присвячений вшануванню сотої річниці від дня смерті Тараса Шевченка: "Хай же цей Шевченківський Календар-Альманах буде нашим скромним вінком, що його складаємо у стіп великого й незабутнього українського генія. Хай він поглиблює далі його культ серед нашого народу" [8].

Адміністрація часопису "Український голос" зрозуміла важливість видань календарного типу, що дають зразки художніх творів української й світової літератури, охоплюють історію життя українських емігрантів у Канаді та за її межами, висвітлюють питання життя в Україні. За перше п'ятдесятиліття видано 40 календарів. О. Войценко зазначає: "Український голос" у міру своїх сил, гідно і почесно виконав свої завдання й обов'язки супроти української спільноти в Канаді і в цьому аспекті" [9].

Перший календар "Канадійського русина" з'явився в 1916 р. як "Ілюстрований "Календар" на переступний рік 1916 р.", на 208 сторінок. Випустила його у світ "Українська видавнича спілка", яка часто подавала себе як "Канадійсько-українська видавнича спілка". Мотивом до цього календаря стали слова М. Шашкевича: "Вирвеш ми очі і душу ми вирвеш, а не візьмеш милости і віри не візьмеш, бо руське ми серце і віра руська" [3, с. 258]. Календар цей цінний тим, що мав багато даних про церковне життя українців-католиків у Канаді, зокрема подає історію деяких церков, парафій, хорів, а також шкіл. Тематика статей стосувалася розвитку українських католицьких шкіл у Канаді, діяльності українських учителів у школах Канади. Календар ілюстрований цінними знімками із суспільного життя Канади, друкований на доброму папері. Календар "Канадійського русина" впровадив до своїх

річників дуже корисний відділ щодо огляду життя за минулий рік, якого не було в інших календарях того часу. Він є великою цінністю для літописця українсько-канадської історії з огляду на точність зареєстрованих подій.

Перші ідеологічно-політичні календарі стали з'являтися на сході Канади, в Монреалі, в опрацюванні Івана Гниди. Вони мали соціалістичну спрямованість та виявляли свої симпатії до другого інтернаціоналу. Цю категорію календарів, на думку М. Марунчака, можна назвати календарями соціалістичними, оскільки в них зберігається багато цінного матеріалу щодо історії "Української соціалістичної партії (УСДП)" в Канаді. Іван Гнида був членом – організатором цієї партії. Коли І. Гнида під час своєї практики в "Робочому народі" організував у Монреалі видавництво "Новий Світ", став видавати кишенькового формату та невеликого обсягу (понад 100 сторінок) календарці "Новий Світ". Перший такий календар з'явився у 1915 р., а останній – в 1918 р. Разом мали з'явитися у видавництві "Новий Світ" чотири календарі. Вони продавалися по 35 центів. На кожний день у цих календарях припадали дати визначних соціалістичних діячів, їхні дати народження чи смерті, дати важливих подій соціалістичного руху в поодиноких краях. За змістом ці календарі були антирелігійні (1916 р. "Загальний календар повчаючий і ілюстрований на рік 1917 р.; 1918 р., "Робітничий календар" тощо).

Найстаршим календарем на заході Канади, поза Вінніпегом, є "Ілюстрований календар "Новин" на рік 1915". З'явився він в Едмонтоні в 1914 р. накладом та друком часопису "Новини". Структурно календар має дві головні частини, а саме: "Бритійська Імперія" та "Літературна Частина". У першій частині є статистичні дані про Британську спільноту народів, а найбільше про Канаду та її три західні провінції: Манітобу, Саскачеван та Альберту. У літературній частині Штіф Табачнюк оповідає свої "історії" та "пише листи". Календар прикрашений численними світлинами з українського "піонерського" життя [10].

Календар-альманах як тип періодичного видання, що вдало поєднував календарну (інформаційну) та літературну частини, для української спільноти Канади відігравав значущу роль: сприяв поширенню української літературної мови; залучав велику кількість читачів до опрацювання художніх, науково-популярних творів; виявляв творчі здібності серед молоді; піклувався про консолідацію української етноменшини на теренах Канади.

Література

1. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерсі-Сіті, 1978. – 135 с.
2. Тимошик М. Українське друкарство в Канаді: історія та сьогодення / М. Тимошик // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 18–23.
3. Марунчак М. Історія преси, літератури і друку піонерської доби (Друге видання) / М. Марунчак. – Канада, Вінніпег : Накладом Української вільної Академії Наук в Канаді, 1969. – 284 с.
4. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України. – 45 с.
5. Балашова Ю. Генезис альманаха (календарная семантика) / Ю. Балашова // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 1/2 (62). – С. 161–166.
6. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді / М. Боровик. – Мюнхен, 1977. – 315 с.
7. Марунчак М. Студії до історії українців в Канаді : у 5 т. / М. Марунчак. – К., 1968–1969. – Т. 3. – 284 с.
8. Дзвінчук О. Календарі “Українського Голосу”: історія створення, структурно-жанрові особливості, тематика [Електронний ресурс] / О. Дзвінчук. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1186>.
9. Войценко О. До початків українського видавничого руху в Канаді / О. Войценко // Календар “Українського Голосу”. – Вінніпег, 1960. – С. 77–89.
10. Новини. – Едмонтон, Алберта. – 1915 р. – 2 січня (число 1).

УДК 007:304:070

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО ЯК СКЛАДОВА ЙОГО МАЙСТЕРНОСТІ**Костюк В.В.****Захарс Т.А.**

Process of forming of the image of the television anchorman is difficult and such, which needs not only practical skills, but also theoretical basis. There is a row of labours of domestic and foreign researchers which investigate this question, but in the context of illumination some one constituent. The article is an attempt to connect theoretical achievements at industry of the imagiology and television journalism and light up the features of studies of the future anchormen.

Key words: image, television anchorman, formation factors, criteria of skills.

Процесс формирования имиджа телевизионного ведущего является сложным и требует не только практических навыков, но и теоретической основы. Существует ряд работ отечественных и зарубежных исследователей, посвященных этому вопросу, но в контексте освещения одной определенной составляющей. Статья является попыткой соединить теоретические достижения в области имиджеологии и телевизионной журналистики и осветить особенности обучения будущих ведущих.

Ключевые слова: имидж, телевизионный ведущий, факторы становления, критерии мастерства.

Телеаудиторія – це аудиторія, яку не можна побачити. Тому, звертаючись до неї, ведучий виходить за рамки студії. Уміння бачити просторову цілісність телеефіру ведучий отримує не лише з досвіду, а й з основ професійної майстерності. І в цьому питанні неабияку роль відіграє процес формування іміджу.

Темі дослідження іміджу ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці були присвячені праці Р. орецького, В. Гоян, П. Гуревича, Г. Мельник, О. Побережнякової, М. Позднякова, Г.

Почепцова, В. Саппака, С. Ткачова, В. Шеппеля та інших.

Мета статті – аналіз поняття іміджу телевізійного ведучого в контексті сучасної телевізійної журналістики та адаптації навчального процесу до практичного становлення професійної майстерності.

У процесі навчання майбутніх журналістів створюється відповідний навчальний план, у який включають не лише загальні дисципліни, а й фахові. Проаналізувавши напрями підготовки факультетів журналістики в Україні, ми окреслили одну з головних проблем –

відсутність відповідної наукової та технічної бази підготовки майбутніх телеведучих. Так, іміджевий підхід, в основу якого покладено формування корпоративної філософії і культури майбутнього ведучого, робить ставку на розробку тих засобів, які дають змогу ідентифікувати організацію з декламованими ними цінностями, такими як: організаційна культура, система маркетингу та рекламна стратегія, корпоративний дизайн та організація зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного іміджу в суспільній свідомості [2, с. 65]. Такий підхід є новим для навчання майбутніх журналістів та телевізійної української практики і справедливо перебуває в зоні уваги іміджеологів, маркетологів, стилістів та власне ведучих.

Як відомо, телебачення сьогодні має такі особливості: багатоканальність, використання різноманітних засобів телевізійного спілкування, жанрова різноманітність програм, можливість творчого виявлення найрізноманітніших проектів, наявність великої кількості виразних засобів та можливість їх втілення [10, с. 41]. Проте успіх у глядачів тієї чи іншої програми завойовує особистість телеведучого. Серед дисциплін, які вивчають майбутні ведучі, можна виділити такі, як: "Іміджеологія", "Телевізійна журналістика", "Постановка голосу", "Сценічна майстерність". На нашу думку, простежуються той факт, що професійних ведучих зараз готують не на факультетах журналістики, а на кафедрах акторської майстерності. Це передусім пов'язано з матеріально-технічною базою факультету і кадровим складом.

Найпершим дослідженням телевізійного портрета ведучого була монографія В. Сап-пака "Телебачення та ми", у якій він говорив, що телевізійний портрет є найціннішим на телебаченні [11, с. 48]. Не випадково перші свої спостереження він присвятив телевізійним дикторам, почавши з В. Леонтьєвої. "Для нас дуже важливо, що Леонтьєва не "в образі", що вона з нами така, яка і насправді, що вона "звичайна" людина" [11, с. 53]. Сама ж ведуча говорила, що саме спілкування є альфа і омега дикторської професії. "Я розуміла, що від мого внутрішнього стану залежить певною мірою, як буде сприйнята передача" [цит. за 11, с. 33]. Валентина Леонтьєва стверджувала, що не можна грати роль ведучого, треба бути ним [11, с. 47].

Журналістикознавці Р. Копперуд та Р. Нельсон переконують у тому, що професія диктора така, що він може вчитися

майстерності у драматичного актора, музиканта, конферансьє. Природа спілкування актора на сцені з глядачем дещо інша, ніж у ведучого. Диктор – це та людина, яка поєднує глядачів та телебачення в єдине ціле [3, с. 77].

На нашу думку, ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистим іміджем ведучого, формування якого починається в університетські роки. На світанку мовлення, коли телебачення тільки починало готувати своїх власних професійних творчих працівників, виникло питання: хто має право звертатися до аудиторії від свого чи корпоративного ім'я, адже глядачі на підсвідомому рівні ототожнюють інформацію з тією людиною, яка їм про неї говорить. На думку І. Кирилова, одного з перших дикторів радянського телебачення, а згодом керівника Школи дикторів, диктор – це не просто особа, яка читає текст перед мікрофоном, а особистість, яка намагається впливати на глядача розумним довірливим діалогом [9, с. 89].

У Радянському Союзі існувала потужна Останкінська школа дикторів, яка й навчала своїх майбутніх співробітників. Часто ведучими ставали люди з акторською освітою та ті, хто пройшов парт-контроль. Цю думку підтримує і російська дослідниця О. Поберезнякова, говорячи, що людина, яка виступала перед широкою аудиторією, мала величезну відповідальність: на неї дивиться і її слухає майже вся країна, її слова можуть потужно впливати на свідомість людей, на їх погляди та розуміння деяких життєвих подій, тому особливе значення надавалося людським і професійним якостям диктора, його здатності викликати повну довіру і повагу глядачів [10, с. 74].

У ті роки при відборі кандидатів для виступу у "масштабі кадру" менш за все розглядалася "телегенічність" – здатність виглядати у кадрі гарно. Сьогодні цьому критерію відводиться чи не основна роль. Існує ряд науковців, які заперечують цю тезу: "Телевізійна передача – не парад модних моделей і не конкурс краси, її успіх чи неуспіх залежить у першу чергу від знань, професійної підготовки, таланту та індивідуальності, внутрішніх людських якостей людини, яка виступає у кадрі" [7, с. 73].

Згідно з думками дослідника Я. Засурського, існує сім амплуа телевізійного журналіста: репортер, інтерв'юєр, коментатор, оглядач, модератор, шоумен та

ведучий новин [2, с. 167]. На сьогодні в Україні потужна журналістська школа, яка готує кваліфікованих спеціалістів серед перших чотирьох професій. На нашу думку, модератор, шоумен та ведучий новин не отримують гідної професійно-практичної підготовки.

Про психологічні критерії формування іміджу В. Маргалик писав так: "У випуску новин ми разом з новинами отримуємо деяку психологічну підтримку чи, навпаки, відчуваємо її відсутність. Ведучий – це таке обличчя, на яке хочеться дивитися ще раз" [6, с. 32]. На нашу думку, у сучасному навчальному полі журналістики достатньо часу присвячено ознайомленню з усіма віхами журналістської професії, окрім шоумена, модератора та ведучого новин.

Російський дослідник телевізійної журналістики Г. Кузнецов вважає, що процес формування іміджу можна розбити на декілька етапів: виявлення цільової аудиторії, вивчення (принаймні емпіричне) пристрастей телеглядачів, з якими індивідуальний комунікатор планує взаємодіяти. Як домінанту можна виділити трійку працюючого іміджу: вміння говорити мовою своєї аудиторії; знання того, що її сьогодні хвилює; гострота розуму і почуття гумору [4, с. 53].

У ході дослідження ми дійшли до думки, що ведучий програм не красень, він "один з нас", проте у покращеному вигляді. Більш детальну характеристику вдалої майстерності ведучого можна знайти у працях Л. Миргородської, яка зазначає: "Ведучий тримається вільно, проте не розв'язано. Впевнений у собі, проте не самовпевнений. Голос та погляд – інструменти, на яких він вміло грає [9, с. 46].

На думку дослідниці О. Поберезнякової, робота ведучого ототожнює все, що перед цим зроблено сценаристами, редакторами, операторами, режисерами, звукорежисерами, художниками, інженерами. Це не головний персонаж програми, проте один із центральних елементів ефіру [10, с. 65], тому під час навчання майбутній ведучий має зрозуміти специфіку і цих професій.

Частіше яскраві шоу випускаються у прямому ефірі, відтак, психологічні передумови створення іміджу мають включати в себе не лише вільну поведінку перед камерами, широке коло знань, з якими можна поділитися з глядачами, а й вміння тримати аудиторію, вільно говорити, спілкуватися з колегами, гостями та відповідати на дзвінки. Специфіка роботи в прямому ефірі включає вміння виходити зі

складних ситуацій та уникати інформаційних пауз.

Жерар Депардьє порівняв ведучого з моделлю, яка виходить на подіум, аби показати сукню, а не себе. І все ж вона демонструє себе. Ведучий працює заради новин, на відміну від шоумена, який організовує масову дію [цит. за: 3, с. 36]. Дозволимо собі припустити, що ведучий молодіжних програм має бути шоуменом, адже він робить з програми шоу своїми манерами спілкування та поведінки.

Цікаву, на наш погляд, думку висловив В. Матизен, наголосивши на тому, що телеведучий сприймається як учитель людства. Репортера годують ноги, аналітика – голова, а ведучі новин виразно читають тексти, а різняться від дикторів минулого покоління тим, що розуміють їх зміст [7, с. 114]. На нашу думку, ведучого професіоналом робить його наполегливість, неординарність, вміння бути своїм серед усіх та відповідне навчання.

Якщо журналіста мають навчати збирати, оброблювати та розповсюджувати інформацію, то телеведучого – вводити глядачів у світ інформації і переносити цей світ у їх свідомість як виражену необхідність передати розуміння в подіях. Цю думку підтримує і відомий іміджеолог В. Шепель, зазначаючи, що роль ведучого визначається статусом "обличчя зі значенням", "ім'я, яке говорить". Він не просто цікаво читає чужий текст, але й нерідко звертає увагу на стан речей в навколишньому світі [12, с. 168–169].

Теоретик В. Саппак вбачав різницю між радійними та телевізійними ведучими у поведінці диктора у студії: на телебаченні вона представлена "розкритим типом" – картинка, що оживляє всі дії. Інформація начебто приходить у міру того, як читає нове повідомлення ведучий. Тому інформаційний випуск стає демонстрацією активної опосередкованості поведінки, у якій щохвилини народжується новина [11, с. 43]. Це, на наше переконання, є одним з ключових факторів не лише навчання, а й формування професійного досвіду телевізійних ведучих.

Ведучий представляє на екрані зображальний німб, що має характер особистого засобу впливу на створення уяви в очах аудиторії [8, с. 96].

В. Шепель пише: "Приємні зовнішні дані є тим природнім здобутком, яким варто уміло розпорядитися. Як і в особистому житті, так і в професійній діяльності. Немає сумнівів, що вродливим людям легше створити ефект особистої симпатії. На кіно- чи телеекрані наше око вихоплює і зберігає в пам'яті

образ зовні симпатичних людей. Проте одного разу психологи, проводячи експеримент, дійшли висновку, що у восьми з десяти випадків першочергово думки про людину складаються на основі її зовнішності” [12, с. 56–58].

Якщо перші ведучі створювали тип “другого плану”, то сьогодні він переходить на передній з опорою на міміку, життєву повноту сумарного образу. І освіта, на нашу думку, у процесі формування власного іміджу є однією з визначальних особливостей. У поєднанні з точно знайденою професійною нішею, вони досягають емоційно-психологічного перетворення ведучого в кадрі [9, с. 98].

Влучно зауважує про статус ведучого О. Поберезнякова, яка говорить про те, що він є не просто посередником у поширенні інформації, а перебуває на перетині повідомлень та їх глядацького сприйняття. Він умовно перетворюється на людину, що була присутня на всіх подіях [10, с. 59].

Дослідниця Г. Мельник говорить, що ведучий як вісник інформації не розмірковує про те, погана чи гарна новина. Вони несуть новину, повідомляючи лише факт. “Тільки тоді, коли ведучий вісник, він і телеглядач існують в одній реальності. У іншому випадку – ведучий є поштарем новин” [8, с. 74]. Тому, на нашу думку, готуючи себе до виходу в ефір, ведучий є творчо виразною особистістю, активність якої спрямована на оформлення себе в рольовій грі.

А ось думка О. Гришуніної є показником психологічної основи майстерності майбутнього ведучого: “При інструктивній поведінці в кадрі є місце творчості, оскільки у нових умовах вже від ведучого залежить, що він “зробить” у кадрі. У нових соціальних умовах ведучі можуть не лише донести інформацію, а й показати себе” [1, с. 85].

Таким чином, процес формування іміджу телевізійного ведучого є складним та глибинним процесом. Окрім приємної зовнішності, ведучий, на нашу думку, має володіти теоретичними засадами своєї та суміжних професій, що становить основу профільного навчання. Серед складових майстерності майбутнього телевізійного ведучого, на нашу думку, можна виділити не

лише приємну зовнішність, а й правильно поставлений голос, уміння триматися в кадрі, сценічну поведінку та психологічні передумови. У такому випадку навчальна інтерпретація та практичні засади зумовлюють рівень розвитку професійної майстерності.

Література

1. Гришуніна Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации / Е.В. Гришуніна. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1995. – 182 с.
2. Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность / Я.Н. Засурский. – М. : АспектПресс, 2005. – 239 с.
3. Копперуд Р. Как преподносить новости / Р. Копперуд, Р. Нельсон. – М. : АспектПресс, 1999. – 146 с.
4. Кузнецов Г.В. Журналист на экране / Г.В. Кузнецов. – М. : Дело, 1985. – 204 с.
5. Леонтьева В.М. Объяснение в любви / В.М. Леонтьева ; [предисл. В. Туляковой]. – 2-е изд., доп. – М. : Молодая гвардия, 1989.
6. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці / В. Маргалик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 70–84.
7. Матизен В. Портрет ведущего на фоне жанра / В. Матизен. – М. : ЮНИТИ, 1996.
8. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб. : Питер, 2005. – 217 с.
9. Миргородская Л. Особенности типологии стилей речевого общения на отечественном телевидении / Л. Миргородская. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 2000. – 86 с.
10. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: Інтерактивне поле спілкування / О. Поберезнякова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 162 с. – (Серія “Телевізійний майстерклас”)
11. Саппак В. Телевидение и мы / В. Саппак. – М. : Молодая гвардия, 1963. – 53 с.
12. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 238 с.

УДК 316.774:621.397.743(477)

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Костюк Ю.В.

Questions, rise in the article related, to passing of radio to the digital broadcasting. The special attention is spared questions, to arising up during realization of the program of introduction in Ukraine of digital TV-radio broadcast.

Keywords: digital TV-radio broadcast, analog broadcasting, conception, newest technologies, mediaspace.

В статті піднімаються питання, пов'язані з переходом радіо на цифрове мовлення. Особливу увагу приділено питанням, що виникли в ході реалізації програми введення в Україні цифрового телерадіомовлення.

Ключевые слова: цифровое телерадиовещание, аналоговое вещание, концепция, новейшие технологии, медиа-пространство.

Радіомовлення, як засіб масової комунікації, в Україні нині зазнає досить суттєвих (мабуть, резонансних) змін. За прогнозами експертів і планами Міністерства транспорту та зв'язку, які були чітко окреслені й оприлюднені ще декілька років тому (2007 р.), українське телебачення та радіомовлення йтиме в ногу з новітніми технологіями, тобто розвиватиметься приблизно на одному рівні з країнами світу та Європи [2].

Йшлося про цифрове мовлення, яке з кожним днем дедалі міцніше входить у масове поняття та стає життєздатним на теренах вжитку українського телерадіопростору. Такий якісний крок у журналістських технологіях має на меті, з одного боку, спростити діяльність радіостанцій, а з іншого – стати ще більш привабливими для слухача та телеглядача.

Мета статті – з'ясувати сутність поняття “цифрове радіомовлення” та визначити основні проблеми й перспективи його впровадження в українському медіа-просторі.

Аналіз наукової літератури свідчить про інтерес дослідників до питання переходу вітчизняного радіо на цифрове мовлення. О. Гоян подає визначення терміна “цифрове мовлення” як методу передачі радіосигналу, який базується на цифрових технологіях і, на відміну від аналогового методу, передбачає принципово нові можливості передачі звукових програм, створених на поєднанні мультимедійної інформації – текстової, візуальної, графічної і власне звукової [1].

Це ж джерело визначає чотири етапи становлення світового радіомовлення, розвиток якого бере свій початок у 1920 р. зі створенням першої комерційної радіостанції [3]. Дослідник вважає, що початок

четвертого періоду якраз і пов'язують із появою цифрового радіомовлення, коли на радіобізнес впливають нові технології, що перебувають на стадії пошуку оптимальних форматів і стандартів мовлення.

Фахівцями та спеціалістами була розроблена спеціальна схема поетапного переходу до цифрового радіомовлення в нашій країні, який повинен буде закінчитись улітку 2015 р. [4]. Саме в цей час у нашій країні має припинити свою діяльність аналогове мовлення.

За словами професора О. Гояна, існує три механізми припинення мовлення в аналоговому форматі. Першим із них є одночасне припинення аналогового мовлення та початок мовлення в цифровому форматі в межах усієї держави; до другого належить поетапне впровадження цифрового мовлення з одночасним поетапним припиненням аналогового мовлення в окремих регіонах країни (зі збереженням короткострокового паралельного мовлення в обох форматах); третім є поетапне припинення аналогового мовлення з метою звільнення частот для розгортання цифрового мовлення (без збереження короткострокового паралельного мовлення в обох форматах) [1].

Кожного разу, коли виникає питання переходу від аналогового формату на цифрове мовлення, з'являється чергова проблема, яка стає нездоланною перешкодою на шляху розвитку й прогресу української теле- та радіожурналістики.

Це дає підстави говорити про комплексну складність цього питання, свідченням чого є такі компоненти:

- висока вартість проекту для нашої держави;

- відсутність спеціалістів, які не тільки зможуть змінити природу буття теле- та радіожурналістики, але й професійно працювати в такому форматі;
- потенційна ментальна неготовність нашого суспільства до переходу на новий формат або небажання відмовитись від традиційного, що призведе до ще меншої популярності радіомовлення;
- низька купівельна спроможність аудиторії обмежує її можливості в придбанні нового обладнання для прослуховування радіо.

Отже, логічними будуть запитання: чи під силу буде цифровому мовленню створити ажіотаж у медіа-просторі України й заволодіти значно більшою слухацькою аудиторією, ніж аналоговому; які механізми воно використовуватиме для того, щоб зберегти власну популярність та успіх?

Точну й правильну відповідь зараз дати неможливо. І чи не призведе це до того, що дискусія навколо цього питання затягнеться, як мінімум, ще на п'ять років, до моменту задекларованої остаточної зміни формату в Україні.

Вважаємо, що перед тим, як українське радіо перейде на цифрове мовлення, необхідно замислитись над тим, чи варто це робити? Чи так необхідно полишати нинішнє аналогове мовлення й замінювати його новим?

Пропонуємо це питання розглянути крізь призму різних причин та умов, що допоможе нам краще розібратись у перевагах і недоліках цифрового радіомовлення.

Перша й найпримітивніша – час. Ми знаємо, що він диктує умови, пропонує різні виміри та інновації. Оскільки світова радіоспільнота затвердила цифрове мовлення і користується ним вповні, то резонно говорити, що й Україні він необхідний. Не тільки тому, що його визнали та застосовують європейські країни, а й тому, що воно має суттєві переваги над аналоговим і більш ефективно порівняно з ним.

А. Костюченко, начальник відділу Держкомтелерадіо України, називає такі переваги:

- можливість трансляції на одній частоті в одній смузі частот 10 кГц одночасно традиційного амплітудно-модульованого сигналу й цифрового;
- використання існуючих антенно-фідерних систем та підсилювачів потужності радіопередавачів; для налагодження трансляції радіопрограм з цифровою модуляцією необхідно впровадити лише цифровий модулятор (вартість до 100 тис. дол.);

- продовження використання існуючого частотного планування в середньохвильовому діапазоні;
- якість сигналу прирівнюється до якості УКХ-ЧМ(FM) діапазону;
- зменшення витрат електроенергії в десятки разів при збереженні зони охоплення порівняно з трансляцією амплітудно-модульованого сигналу;
- ця радіотехнологія забезпечує надання телетексту та інших послуг передачі даних;
- підвищений інтерес слухацької аудиторії до мовлення на середніх хвилях завдяки покращенню якості мовлення та можливості додаткових послуг;
- УКХ-ЧМ діапазони, технології DRM, як і в діапазоні середніх хвиль, так і в діапазоні довгих та коротких хвиль містить у собі революційні переваги [3].

Однією з проблем зміни формату радіомовлення є фінансування. Для встановлення нового виду мовлення необхідні спеціальні цифрові приймачі, ціна на які є європейською. Для України це є не досить прийнятним моментом у питанні зміни формату. Посилила складність цієї проблеми й світова економічна криза, яка стала першою причиною закриття більшості перспективних та важливих проектів у всьому світі.

Технічна сторона є невід'ємною частиною діяльності радіостанції та радіомовлення загалом. Більшість українських радіоорганізацій ще до цього часу працюють та мовлять старою технікою, яка, напевно, вже давно вичерпала свій ресурс. Але через брак коштів, в умовах виживання, вони змушені до цього часу користуватись старим оснащенням.

У процесі переходу до нового формату мовлення достатньо буде придбати кілька потужних приймачів, які забезпечать якісне мовлення одних та цікаве сприйняття інформації іншими. Важко гарантувати та прогнозувати нині, яким регіонам, областям до снаги така реформатизація з фінансового погляду.

Важливу роль відіграватиме зацікавленість місцевих органів влади, що виявиться у виділенні коштів “на цифру”. Комерційні радіостанції в будь-якому разі матимуть менше проблем із цим. Головне – щоб регіональна реформатизація відбувалась паралельно та однаково в усіх визначених для того регіонах і місцях. Необхідно створити спеціальний фінансовий фонд на державному рівні з представництвами на місцях, котрий піклуватиметься про розвиток “цифрування” України.

Перед тим, як розглянути останній момент у питанні переходу від одного

формату до іншого – людський фактор, варто сказати про систему та правила ліцензування в нашій країні. Очевидно, що на початковому етапі буде використана європейська модель видання ліцензій, що зменшить кількість проблем та обсяг роботи. Однак постають інші питання: як бути з тими радіостанціями, які втратили ліцензію й довіру Національної ради України з питань телебачення й радіомовлення? Чи вважатиметься за доцільне надання права на цифрове мовлення тим, хто не зміг упоратись з аналоговим?

Фахівці визначають, що при цифровому мовленні журналістам і слухачам стане простіше й цікавіше працювати та сприймати інформацію. Для одних робота стане більш спрощеною, а для інших радіопродукт доноситиметься в яскравішому та барвистішому вигляді, ніж до цього часу.

Однак радіожурналісти, які не мали спеціальної освіти навіть у роботі з аналоговим форматом мовлення, зіткнуться з труднощами “у цифрі”. Особливо ця проблема торкнеться технічних працівників.

Переглянувши, оцінивши та порівнявши два види радіомовлення – цифрове та аналогове, можемо сказати, що перший – це реальний крок уперед до модернізації в журналістському аудіомовленні, і не лише. Це також входження в процес світових глобальних змін інформатизації, учасником яких має бути кожна країна.

Також подібна реформатизація дасть змогу розвитку науки в галузі ІР-технологій та масових комунікацій.

Література

1. Гоян О. Цифрове радіомовлення: українські перспективи [Електронний ресурс] / О. Гоян. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/goyan_publ.html.
2. Концепція Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення: Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2006 р. № 592 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data2008/base31/ukr31390.htm>.
3. Костюченко А. Цифрове радіомовлення на середніх хвилях – об'єктивна реальність [Електронний ресурс] / А. Костюченко. – Режим доступу: <http://www.proradio.org.ua/articles/uadrm.php>.
4. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради від 03.10.2007 р. № 1260) [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/documents.doc>.
5. Скляр Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение / Б. Скляр. – М. : ВИЛЬЯМС, 2003. – 1107 с.

УДК 070:304:070

МИКОЛА РУДЕНКО І ШКОЛА ЕКОНОМІЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В УКРАЇНІ

Михайлюта О.О.

In Ukraine there is no school of economic journalism, and this negatively affects the coverage of economic problems of state in mass-communication tools. The urgency of this problem are due to the challenges of the XXI century, in particular the global crisis in financial markets in 2008 and the lack of government programs to address this crisis. The starting point in this matter can be an article of Mykola Rudenko, "Globalization and the Ukraine". The author calls on the Government to the establishment of the Institute of Physical savings as a tool in solving many problems. The uniqueness of the institute lies in what has already been developed by theoretical base and the structural model, and analogs of such institutions do not exist in the world.

Key words: Sergei Podolinskiy, school of economic journalism, the physical economy, Mykola Rudenko, sustainable development, the priority of Ukraine.

В Украине нет школы экономической публицистики, и это негативно отражается на освещении экономических проблем государства в СМИ. Актуальность поставленной проблемы обусловлена вызовами XXI века, в частности мировым кризисом финансовых рынков 2008 г. и отсутствием правительственной программы преодоления этого кризиса. Отправной точкой в этом вопросе может быть статья Николая Руденко "Глобализация и Украина". Автор призывает правительство к созданию Института физической экономики как инструмента в решении многих

проблем. Унікальність інститута состоит в том, что уже наработано теоретическую базу и структурную модель, и аналогов такого заведения не существует в мире.

Ключевые слова: Сергей Подолинский, школа экономической публицистики, физическая экономия, Николай Руденко, устойчивое развитие, приоритет Украины.

Кілька років тому при одному з провідних економічних журналів Росії створено школу економічної журналістики. З одного боку, це асоціація однодумців, з іншого – курси підвищення кваліфікації та обміну досвідом, а ще – студія для апробації мозкових атак професіоналів у справі захисту держави від економічних негараздів. У Києві ж, а в обласних центрах і поготів, нічого подібного досі немає.

Актуальність поставленої проблеми зумовлена гострими викликами часу, зокрема світовою економічною кризою 2008 р. та неспроможністю провідних публіцистів України і світу розібратися в її причинах, плутаниною в рекомендаціях щодо її подолання та відсутністю економічно й політично обґрунтованих прогнозів наслідків того, що відбувається через раптовий колапс світових фінансових, виробничих, торговельних систем. У публічній лекції лауреат Нобелівської премії Дж. Стигліц (США) улітку 2009 р. висловив думку, що нинішня економічна криза означає крах американського капіталізму, і закликав до створення нової глобальної фінансової інфраструктури, не пов'язаної з доларом США. Дж. Стигліц, по суті, повторює висновок нашого співвітчизника М. Руденка, зроблений майже сорок років тому.

Не зайве нагадати, що до серйозного аналізу економічних векторів розвитку як окремої країни, так і людства загалом, за підсумками ХХ ст. та перед загрозами ХХІ ст. розглядали в локальних публікаціях А. Аграновський, Г. Арбатов, І. Дзюба, В. Лизанчук, Й. Лось, І. Полянський, Л. Бойко-Бойчук, О. Нагорний, А. Свідзинський, Ю. Щербак, В. Пульман.

Суголосними в цьому плані є також доповіді академіка-секретаря відділення економіки НАН України, академіка НАН України В. Гейця, голови Північно-східного наукового центру НАН і МОН України академіка НАН України В. Семиноженка, заступника директора Інституту економіки та прогнозування НАН України, члена-кореспондента НАН України Б. Квасенюка на засіданні Президії НАН України “Виклики ХХІ століття економіці і суспільству України” від 11 липня 2007 р.; матеріали наукової конференції Української Всесвітньої координаційної ради, Національного інституту стратегічних досліджень, Інституту українознавства МОН України “Українці: світова нація перед викликами ХХІ століття”; матеріали міжнародної наукової

конференції “Фізична економія: методологія дослідження та глобальна місія України”. Нарешті, превентивна публіцистика Миколи Руденка (праці “Енергія прогресу”, “Гносис і сучасність”) і вплив його праць на суспільно-політичні процеси, ефективні пошуки відповідей на виклики ХХІ ст., розвиток української наукової школи фізичної економії спонукають не лише до глибоких роздумів, а й до практичних дій.

Перед Україною, а я говорю саме про нашу державу в контексті зростання її могутності, гостро постало завдання зі створення власної школи економічної публіцистики. Передовсім слід здійснити інвентаризацію наявних ресурсів у цій сфері (скільки друкованих видань і електронних ЗМК економічного спрямування існує взагалі, яку аудиторію вони охоплюють, які завдання виконують відповідні відділи державних газет і журналів, чи є координаційний центр, чи є огляди наукової діяльності тощо).

Коли ми говоримо про особливості економічної культури українського народу, маємо зазначати, що ця культура була нагло обірвана, спалювана і викривлена марксизмом-ленінізмом у ХХ ст., що й призвело до численних трагедій народу та зумовило наше значне відставання від Європи.

Понад сто років від нас приховували будь-яку інформацію про основоположника української школи фізичної економії С. Подолинського, який підтримав і розвинув учення видатного французького вченого Ф. Кене та заперечив “Капітал” К. Маркса. Заперечив основний постулат: додаткова вартість може з'являтися лише від енергії Сонця, а не з експлуатації робітничого класу. Перемогла ж так звана політична доцільність, бо “...теорія трудової вартості А. Сміта виявилася доступнішою для розуміння, – пише М. Руденко у своїй фундаментальній праці “Енергія прогресу”, – ніж теорія Ф. Кене. І тому ось уже понад два століття справжня наука перебуває в тіні, а на авансцені самовпевнено розгулює псевдонаука, з якої й виростає марксизм” [2, с. 200].

“Марксова теорія принесла ідею неминучої боротьби між неіснуючими на той час класами і розвалу економічного життя суспільства”, – зазначає доктор військових наук, генерал П. Григоренко, видатний дисидент і правозахисник у СРСР, активний пропагандист “антирадянської” економічної теорії М. Руденка. Переконаючи сучасників,

що додаткова вартість міститься в праці, а не в енергії Сонця, К. Маркс “відволік увагу своїх послідовників від єдиного джерела, яке творить життя на Землі, і закликав до створення суспільства максимальної неволі, суспільства, в якому додаткову вартість повинні створювати “трудові армії” або, згідно з радянським досвідом, ГУЛАГ” [2, с. 184]. Ось один з основних висновків, до яких доходить читач після ознайомлення з крамольною для тоталітарного режиму “Енергією прогресу”.

Заради історичної правди слід зауважити, що сам К. Маркс таки визнав свою помилку. Про це свідчить четвертий том “Капіталу”, виданий уже після смерті “вождя всіх народів” Й. Сталіна. Остання фраза четвертого тому пояснює, що абсолютна додаткова вартість виникає із природної родючості землі, природи, тоді як відносна додаткова вартість народжується в процесі розвитку суспільних продуктивних сил. І це – своєрідна реакція на листи К. Маркса нашого співвітчизника й сучасника економіста С. Подолинського. Це вперше дослідив саме М. Руденко.

Понад сто років ім'я визначного українського вченого С. Подолинського навіть не згадувалося в жодному контексті – настільки небезпечним вважали для себе партійні бонзи людину, яка насмілилася критикувати основи основ їхньої системи – “Капітал”. І лише Микола Руденко, секретар парткому Спілки письменників і член Київського міського партії, ветеран Великої вітчизняної війни (з рядових дослужився до посади заступника начальника політвідділу окружного госпіталю і майора Радянської Армії) спромігся на переоцінку цінностей і на початку 70-х рр. минулого століття вголос заговорив про неминучий крах радянської системи, якщо вона не знайде в собі сил відмовитися від помилкових догм марксизму та не візьме на озброєння вчення фізіократів, яке вказує, що пріоритети слід надавати сільському господарству перед промисловим виробництвом. “Якщо ми хоча б на декілька кілокалорій збагатили землю, тоді можна сказати: ми створили багатство! І навпаки: якщо заради промислової і військової могутності нами виснажується земля – ми пропащі люди” [2, с. 177].

М. Руденко свої знання, здобуті наполегливою працею над вивченням теоретичної спадщини К. Маркса, Ф. Енгельса, А. Сміта, Ф. Кене, С. Подолинського, намагався донести до партійного керівництва України і СРСР у формі листів, адже таку його публіцистику цензура вилучала звідусіль. Як чесний і добропорядний громадянин та член КПРС, М. Руденко сподівався розгорнути відкриту нормальну дискусію з приводу означених

проблем, аби в підсумку вчені глибоко проаналізували процеси в економіці та внесли пропозиції партії для корекції стратегічного курсу, звільнившись від догматів і зіставивши життєдіяльність СРСР зі світовими тенденціями розвитку. Ясна річ, що недолуге керівництво ЦК КПУ відреагувало, як і в часи “культу особи”. Дали вказівку КДБ “розібратися”. А працівники КДБ, як відомо, ніколи не відзначалися особливим інтелектом. У результаті – ветерана й інваліда Великої Вітчизняної війни М. Руденка напередодні 30-річчя Перемоги (якраз країну заповонила ударна пісня “Этот день Победы – порохов пропах, этот праздник – со слезами на глазах...”) уперше заарештували, вилучили під час обшуку всі рукописи. Невдовзі “товариші” виключили його із членів КПРС, а ідеологічно загартований актив Спілки письменників – із членів творчої спілки. Усім видавництвам і редакціям періодичних видань було заборонено друкувати твори “неправильного” письменника. Щоб жити, автор багатьох відомих романів і дослідник-публіцист зі світовим ім'ям змушений був піти на роботу сторожем. А коли після історичної наради глав держав світу в Гельсінкі, яка зумовлювала закінчення “холодної війни” між Сходом і Заходом та накреслювала новий принцип відносин, він виступив одним із засновників Української гельсінської групи, М. Руденка просто кинули за ґрати (судилище було над ним та О. Тихим) за так звану антирадянську діяльність. Сім років таборів і п'ять років заслання відбув видатний мислитель, дійсний член Української вільної академії наук (США) за свої “Економічні монолози”, які, власне, несли суспільству інформацію про шляхи порятунку від економічної кризи.

Саме М. Руденку належала найпомітніша роль у відродженні української економічної школи С. Подолинського. За його ініціативи уже в незалежній Україні (1999 р.) було створено Наукове товариство імені Сергія Подолинського, яке об'єднало кілька десятків докторів і кандидатів економіки.

“Економічний заповіт Миколи Руденка містить заклик “мислити економічно”, – пише доктор економічних наук, професор В. Шевчук, – учений заповідає і відповідну мисленню практику господарювання, а саме: якомога більше фінансів перепускати через землеробство, бо наше збагачення відбувається тільки тут” [4].

Слід зазначити, що аналітичну працю “Енергія прогресу” М. Руденка свого часу високо оцінили академік А. Сахаров і відомий американський економіст, політик, неодноразовий кандидат у Президенти США Л. Ларуш. Його вчення про пшеницю як еталон вартості у світовій економіці (на

противагу унції золота чи бареля нафти) підхопили й розвинули доктор фізико-математичних наук, професор, директор Інституту екології людини М. Курик, академік Української аграрної академії наук, професор П. Саблук, академік НАНУ, професор, директор Інституту літератури М. Жулинський та багато інших.

М. Курик в інтерв'ю "Українській газеті плюс" висловив думку про те, що М. Руденко володів особливими знаннями про шляхи розвитку незалежної України. Зокрема, він вважав помилковим рішення про руйнацію системи сільського господарства, яка склалася. Недаремно гостем мислителя був В. Ющенко, коли того призначили Прем'єр-міністром України. "Він сприйняв теорію вченого, обіцяв, що буде використовувати, але цього не сталося. Чому? Не розумію. Очевидно, тут варто говорити про протистояння темних і світлих сил..." [1].

На вістрі цього протистояння темних і світлих сил в Україні перед поступом глобалізації волею долі опинився М. Руденко. Учитаймося в його останнє слово на суді першого липня 1977 р. у м. Дружківці Донецької області. Ніякого злочину проти своєї держави, – говорив письменник, – я не робив. Навпаки – злочин робить бюрократична система, яка спотворює справжню суть речей; наприклад, замість пріоритетного розвитку сільського господарства задля забезпечення достатньої кількості якісного продовольства, розвиває агресивне промислове виробництво, що неминуче призведе до кризи. "Кожне моє слово, уся моя громадянська пристрасть скеровані на усунення цих спотворювань. Виходить, моя творчість і мої виступи скеровані не на повалення, а на зміцнення радянської влади. І якщо в цьому випадку слово стало дією, то я щасливий, що я дозволив собі його висловити" [5].

Як бачимо, і неординарна постать М. Руденка, і його праці "Енергія прогресу", "Гносис і сучасність" потребують ширшого вивчення спеціалістів, мають широко пропагуватися серед управлінців, науковців і студентів. Його праці – це якісно нове слово в сучасному осмисленні теорії і практики еволюційного розвитку людства, оскільки з'явилися внаслідок інтегрування знань з багатьох галузей життя і дають ключ до майбутнього жителів планети, наляканим загрозами глобалізації. А проблеми глобалізації все гостріше нагадують про себе: запобігання світовій ядерній війні; подолання екологічної кризи; вирівнювання економічного й культурного розвитку індустріальних країн і країн, що розвиваються; пошук необхідних для економічного розвитку людства природних

ресурсів і нетрадиційних джерел електроенергії; своєчасне запобігання негативним наслідкам науково-технічної революції; боротьба проти поширення торгівлі людьми, наркоманії, алкоголізму, СНІДу, вірусних пандемій.

Правильність наукових передбачень М. Руденка щодо землеробства, зроблених майже сорок років тому, підтверджує доктор економічних наук, академік Української академії аграрних наук В. Трегобчук. Він б'є на сполох: у зв'язку з тотальною інтоксикацією природи й населення в індустріальних регіонах України, активізацією негативних процесів – водної та вітрової ерозії ґрунтів, зсувів, руйнацією берегів річок. "Поряд з цим прискорилося дегуміфікація ґрунтів, падає їх родючість, і, як наслідок, знижується продуктивність сільськогосподарських і лісових угідь. Посилилася ймовірність виникнення катастрофічних паводків і вітровалів. Гострою екологічною й соціально-економічною проблемою стали замулювання та зникнення малих річок, забруднення і зниження якості природних вод..." [3].

Помітили це й у світі. Перш за все тут важлива "Декларація Ріо" – основний підсумковий документ конференції ООН з питань навколишнього середовища і розвитку, яка відбулася 1992 р. у м. Ріо-де-Жанейро (Бразилія). Концепція сталого розвитку економіки визнана світовою спільнотою народів домінантною ідеологією розвитку людської цивілізації у XXI ст., стратегічним напрямом забезпечення матеріального, соціального й духовного прогресу суспільства. Узагалі, М. Руденко також намагався досягти сталого соціально-економічного розвитку України і будь-якої іншої держави, що передбачає: задоволення зростаючих матеріальних і духовних потреб населення за умови раціонального та екологобезпечного господарювання й високоефективного використання природних ресурсів; підтримання сприятливих для здоров'я людини природо-екологічних умов життєдіяльності, збереження, відтворення і примноження якості довкілля та природоресурсного потенціалу суспільного виробництва.

Україні важливо застерегти авторів Національної програми сталого розвитку: не робіть наголос виключно на модернізації промисловості. Україна має унікальні ресурси – сільгоспугіддя. Їх слід у першу чергу оберігати, доглядати, підвищувати якість землеробства. Фінансовий потенціал нашої орної землі у рази більший за потенціал усіх заводів і фабрик разом узятих. Секрет доволі простий і

розкривається він у статті М. Руденка "Глобалізація і Україна": А. Сміт і К. Маркс, зауважує дослідник, не розвідали джерело додаткової вартості до кінця. Воно там, де утворюється нова матерія, а разом з новою матерією – нова енергія. Такий процес відбувається лише внаслідок фотосинтезу, тобто на сільськогосподарській ниві.

Арифметичні розрахунки показують: сто мільйонів тонн зерна щороку в Україні в одну мить знімуть проблеми нафти і газу. Надвиробництва хліба у світі вже не буде ніколи, тому що й нині майже півпланети живе надголодь, попит на пшеницю буде завжди, оскільки тенденція до зростання населення зберігається, а сільгоспугіддя, навпаки, скорочуються. А щоб утримувати стабільні ціни на продаж зерна, необхідно швидко забезпечити всіх виробників зерна малими й середніми елеваторами, що давно зроблено в США і Канаді.

Сто мільйонів тонн хліба – не фантастика. Проте для досягнення такого результату слід збільшити кредитування сільгоспвиробників і максимально знизити відсоток платежів за кредити. Тоді зросте поголів'я худоби, що, у свою чергу, покращуватиме родючість ґрунтів. А фотосинтез скінчиться лише тоді, коли згасне сонце. Отже, Україна має найцінніші у світі основні фонди – орну землю. Зробити її товаром означає втратити ці основні фонди назавжди. Не землю слід продавати, а плоди її родючості, урожай. Інакше цим урожаєм буде розпоряджатися будь-хто, і прибутки потечуть повз нашу державу.

Усе це зумовлює необхідність створення в Україні Інституту фізичної економії, який би, спираючись на знехтувані політичною системою СРСР вчення Ф. Кене, С. Подо-

линського, В. Вернадського, М. Руденка, міг оперативно здійснювати актуальні для сьогодення дослідження та надавати виважені рекомендації уряду (як йому діяти за умов нових і несподіваних викликів часу). А почати варто зі створення школи економічної публіцистики, скажімо, при профільному міністерстві із залученням до її роботи журналістів, які спеціалізуються на цій тематиці, а також провідних фахівців Міністерства аграрно-промислового комплексу, Міністерства палива та енергетики, Міністерства промислової політики, Державного комітету з питань підприємництва тощо. Школа економічної публіцистики покликана активізувати всі державні й недержавні бізнесові інституції для виконання відповідних програм та оперативної адаптації України до нових ринкових реалій, які мають властивість швидко змінюватися. Нині ж у нас практично не діє навіть Національна рада з питань економіки та сталого розвитку.

Література

1. Олійник Т. Микола Руденко знав, як врятувати людство / Т. Олійник // Українська газета плюс. – 2008. – 17–23 квітня.
2. Руденко М.Д. Енергія прогресу. Гносис і сучасність. Метафізична поема. Публіцистика. Поема / М.Д. Руденко. – К.: Журналіст України, 2008. – 716 с.
3. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку України / В. Трегобчук // Вісник НАН України. – 2002. – № 2.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua>.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.olexa.org.ua>.

УДК 070.4:[821.161.2:111.852]

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ ЕСЕЇСТИКИ В ПЕРІОДИЦІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОСТМОДЕРНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ДОБИ

Нестеренко Ю.В.

The article about the problem of realization of essay's communicative strategies in the postmodern. An author talks about the features of influence an essay on the reader.

Key words: essay, communicative strategies, communicative purpose, argument, genre.

Статья посвящена проблеме реализации коммуникативных стратегий эссе в условиях периода постмодерна. Раскрыты основные принципы воздействия произведения, написанного в жанре эссе, на читателя.

Ключевые слова: эссе, коммуникативные стратегии, коммуникативная цель, аргумент, жанр.

Проблема вивчення комунікативного впливу тексту на потенційного споживача друкованої продукції залишається в центрі

наукових дискусій. Окреслене питання порушували у своїх наукових працях М. Бахтін, В. Березин, В. Ізер, Х. Ортега-і-

Ґассет, Г. Почепцов, У. Еко та ін. Чимало досліджень з питань комунікативного взаємозв'язку тексту та реципієнта належить таким вітчизняним ученим у галузі соціальної комунікації, як: В. Галич, О. Кузнецова, К. Серажим, О. Холод та ін.

Досліджуючи жанр есе в умовах розвитку сучасного інформаційного простору, розглянемо особливості реалізації комунікативних стратегій творів цього жанру. Отже, *мета* нашої розвідки – інтерпретація сучасних методів комунікативного впливу на реципієнта-споживача, свідомо та несвідомо запрограмованих письменником у лексичній тканині есеїстики, та їх аналіз. *Предметом* є жанрово-стилістичні особливості текстів, що сприяють реалізації комунікативної стратегії текстів окресленого типу. *Об'єктом* нашої уваги став постмодерний текст відомого українського есеїста С. Процюка "Мрія і попіл", що був опублікований у журналі "Кур'єр Кривбасу".

Прагматика жанру есе зумовлена комунікативними особливостями окресленого типу тексту, а саме: завданням, яке покладає на нього комунікатор, арсенал текстових кодів і знаків, майстерно використаних прийомів, і, відповідно, зворотною реакцією реципієнта, як прогнозованою й очікуваною, так і несподіваною та неконтрольованою.

Опрацювавши чимало праць, присвячених комунікаційним стратегіям тексту, та досліджень у галузі жанрології, а також безпосередньо проаналізувавши значну кількість есе, ми виявили "трьох китів", які тримають популярність жанру і є запорукою для вдалого втілення в життя плану текстового психовпливу на масу.

Підводячи до проблеми вивчення комунікативної стратегії письменницької есеїстики у друкованій продукції, зауважимо, що ми розглядатимемо окреслене питання, зважаючи на такий природний канал передачі інформації, як лінгвістичний, оскільки носієм є папір.

Лінгвістичний канал передачі інформації є потужним завдяки тому, що "система графічних і фонетичних знаків" передає майже без викривлень "думки, почуття і волевиявлення" [4, с. 16] провідних есеїстів. Більше того, мова піде про текстову форму знакового впливу, що має фіксоване вираження. На думку О. Кузнецової, "перевага фіксованих форм у тому, що вони матеріально зберігають інформацію, мають силу повторного впливу, є візуальними... і створюють найпереконливіший ефект" [4, с. 155]. Відповідно, есеїстика – це не лише текстовий місток з кодами від публіциста до свого сучасника. Твори цього жанру через художньо-мистецьку стійкість перед часом можуть бути прочитаними значно пізніше і

сприйматися як суто особистісні свідчення про події певної давнини. Єдина перепона в розумінні тексту – зсув психології доби (культури, філософії, соціальних критеріїв тощо), що може стати фатальним для твору і призвести до його смерті.

Відповідно, вдаючись до аналізу тексту, звертаємо увагу на такі елементи впливу, як: сприйняття, дохідливість і аргументація (логічна та психологічна). Більше того, "існують спеціальні прийоми, що психологічно сприяють аргументації думки", а саме:

- особистісні апеляції (звернення есеїстом до сфери почуттів читача, його інтересів та ціннісних орієнтирів);
- дискусійність ("наявність аргументів не тільки на користь думки, яку відстоює автор, але й проти неї");
- порядковий ефект (пріоритет у викладі аргументів);
- експліцитність висновків.

Останнє у випадку жанру есе зазвичай залишається на розсуд одержувача інформації. "Для розв'язання цієї проблеми автор повинен враховувати особливості читачів". Складність полягає у кропіткій роботі з формування думок споживача, щоб вкласти в їх свідомість свої планові висновки [4, с. 155].

Ми погоджуємось з думкою класика-журналістикознавця В. Здоровеги, який зосереджував свою увагу на важливості художнього образу в журналістському тексті. Жанр есе має сталі образи для стимулювання читацької уваги. Таким чином, при формуванні комунікативних стратегій есеїстичних творів звернемо увагу на основні концептуальні образи: 1) образ есеїста як реальної особи, про яку сформоване уявлення в масовій свідомості осіб певної комунікативної зони; 2) образ автора у творі; 3) образ адресата-споживача.

1. Образ митця-есеїста в медіа-просторі країни. Мова йде про реальну особу, що живе і працює в зоні інформаційних процесів.

Сьогодні поширюється тенденція запрошувати до співпраці з популярним виданням відомих митців, чия робота вкладається в рамки шоу-бізнесу. Фактично, етап формування образу митця в медіа-просторі певної території співзвучний з правилами успішного PR американського консультанта С. Ривкіна, які згадує вітчизняний дослідник Г. Почепцов. Зусилля спрямовані на запланованого читача.

2. Образ автора-оповідача в тексті, що немов промовляє устами самого есеїста. До речі, образ автора в есе відіграє важливу роль у системі образів цього жанру. Науковець М. Бахтін підкреслює: "Всередині твору для читача автор – сукупність творчих

принципів, що мають бути здійснені, єдність трансгредієнтних миттєвостей бачення, котрі активно відносяться до героя та його світу” [5, с. 191]. В есе автор – це ідейно-емоційний, формально-змістовний центр художнього твору. У науковій думці побутує таке твердження, що “образ автора у творі – одне із завдань поетики жанру. Для есе вона є однією з важливих жанрових ознак” [3]. Вагомий внесок у дослідження образу автора зробила Я. Масалха у своїй дисертації “Опозиція “Автор-герой” як жанротворчий чинник”.

3. Невід’ємним для тексту як комунікативної ланки, відправленої публіцистом у медіа-простір, є прогнозований митцем образ адресата твору, тобто потенційного споживача медіа-продукту. Якщо в центрі нашої уваги письменницька есеїстика у друкованих періодичних виданнях, то говоримо про образ адресанта-читача.

Зазначимо, що “читач може розглядатися як певне внутрішнє зорієнтоване читацьке “Я”, тобто концептований, співтворчий аспект особи емпіричного реального читача, спрямований на твір і передбачуваний автором у його настанові на потенційно мислимий діалог” [2, с. 156]. За своїми особливостями прогнозований читач есе має бути високоосвіченим, проте його інтереси – розгалужені. Сучасна українська есеїстика звернена до споживача з деконструктивною й постколоніальною свідомістю.

Таким чином, невід’ємна функція есе, виконання якої вимагає від митця особливого хисту, і містить у собі певні жанрові ознаки, є естетичний вплив. Важливу роль тут відіграють образність і художня тканина тексту.

Дорівнюючи есеїстику до лірики, український науковець В. Здоровега висуває таку думку, що “хоч жоден художній твір не будується виключно на образних виразах або тропях, хоч художник теж користується безобразним словом, та співвідношення образного і безобразного начал уже на словесному рівні в поетичному творі в ліриці і публіцистиці різне” [3]. У розвідці “Природа і специфіка образу в журналістиці” він послуговується концепцією образного елементу в тексті. Щодо публіцистики в цілому, то дослідник стверджує: “Тут домінує понятійне мислення, підкріплене образом, а не навпаки, як, скажімо, у ліриці. Багато, зрештою, залежить від авторської індивідуальності, від жанру та багатьох інших факторів. Мова не про них, а про загальні закономірності” [3]. У творенні образної системи бере участь поетика есе. Вона є основою естетизації твору. Більше того, оскільки есе вимагає від свого творця

широкого використання художньої образності, яка являє собою “специфічну форму відображення дійсності”, то в ній “лежить первинний, або так званий чуттєвий образ”, притаманний більше не журналістиці, тобто соціальній дисципліні, а мистецтву [2, с. 97]. Саме тому ми вважаємо, що треба звернути увагу на таке явище, як поетика есеїстики, адже в центрі нашої уваги перебуває письменницька, тобто створена митцем, есеїстика та її буття у сфері ЗМІ.

Доцільно буде додати, що есе має власну “лексичну тканину”, тобто текст. На думку Р. Барта, сам текст – це “не лінійний ланцюг слів, що висловлюють єдиний” смисл, а “багатовимірний простір, де сполучаються та сперечаються один з одним різні види письма, жоден з яких не є вихідним; текст зітканий із цитат, що відсилають до тисяч культурних джерел” [1, с. 388].

Звідси випливає, що кожен есеїстичний твір на сьогодні є плетивом спостережень, пародій, цитат, стереотипів та міфологем, символів та знаків, відомих настільки, що викликає в реципієнта свої особистісні асоціації, тому він мимоволі прагне відповідати, спілкуватися з творцем тексту, який, насправді, створивши свій витвір мистецтва, залишається поза зоною текстової тканини. Добираючи відповідні символи-коди, автор з легкістю віднаходить потрібний шлях до ядра інтересів потенційного споживача своєї продукції. Якщо есе не зачіпає реципієнта і залишається осторонь читацької уваги, то він не виконує свого основного призначення. Таке “штукарство” приречене, адже складність впливу есея, як жанру публіцистики, на відміну від жанрів інформаційного роду журналістики, не може відіслати інформативний удар у бік читача (слухача), а прихований у потоці думок, вдало сформульованих завдяки оригінальному добору стилістичних фігур, експресивних образів-символів, а останні діють на сферу інтересів, коло знань читача, а також зачіпають особистісну емоційну пам’ять, що підсвідомо спонукає реципієнта до дії-відповіді. Як наслідок, обурення або схвалення призводять до досить природної реакції – збору інформації комунікантом, яку було закодовано есеїстом, тобто до уважного читання. Це зміцнює заочне спілкування між письменником (виробником) та споживачем інформаційного продукту. Узагалі комунікація являє собою досить складне явище, яке невід’ємно пов’язане з людським життям, процесами, що відбуваються в суспільстві. Комунікативна діяльність – основне завдання діяльності *mass-media*. Таким чином, деякі вчені

наближають термін “комунікація” до терміна “журналізм”. Ми поділяємо ці думки, тому робимо спробу розглянути окреслений публіцистичний жанр як самобутнє комунікативне явище, природу якого треба вбачати в системній трансформації та розвитку есеїстики як на світовому та національному рівнях, так і на рівні творчої майстерні кожного окремого есеїста.

Звідси ми можемо сказати, що есе, як і його автор, мають якусь характерну мету, як правило, вплинути (естетично, дидактично), навіть часом зомбувати читача, та обов’язково викликати в нього зворотну реакцію, і для цього має свою власну комунікативну стратегію.

Тексти есеїстики запрограмовані власними авторами на вплив, відповідно до вимог доби українського постмодерну, як духовного феномену, що прийшов на зміну культури модерну. Над проблемами філософії нашого часу розмірковували Р. Барт, О. Грицанов, Ж. Дерріда, М. Фуко, У. Еко та ін.

Використовуючи виведені характерні ознаки культури постмодерну американським культурологом І. Хасаном, ми робимо проєкцію на жанр сучасної есеїстики:

1) невизначеність (складається враження, ніби сучасний есеїст принципово вдається до двозначності, тобто поліваріантності, він навмисне оминає визначення, рясно використовує багатозначність);

2) фрагментарність тексту є притаманною не лише великій прозі, а й малим жанрам, що вже стає вимогою жанру есе;

3) деканонізація, деміфологізація, навмисна руйнація шаблонів на сьогодні спостерігається в мереживі думок публіцистів;

4) відбувається певне злиття авторського “Я” із зовнішнім світом, що, безумовно, створює ще одну парадоксальність для написання есе, адже у центрі такого твору має обов’язково бути виразно окреслене авторське “Я”;

5) “гіперреалістичність (відмова від мімізису, оперування симулякрами)” [6, с. 425];

6) елементи комічного, і в першу чергу іронія (в тому числі самоіронія) та сарказм, перетворюються на аргумент та антиаргумент центральної тези, винесеної есеїстом;

7) “мутація жанрів (за рахунок гібридизації різномірних жанрових кодів)” [6, с. 425], відбувається втрата стилю, злиття стилів, а часом і напрямів; у цьому випадку есе, як пластичний жанр, тяжіє до

дифузорності найбільше серед публіцистичних жанрів;

8) “карнавалізація (форма ігрового освоєння світу-тексту) та перформанс (обігрування тексту, театралізація життя)” [2, с. 192–193] мають місце в особливостях передачі інформації крізь світоглядні позиції митця;

9) “непрезентабельність і репрезентативність” [2, с. 193];

10) ототожнення безпосередньо сприйнятої реальності з ілюзіями та фантазіями і зумовлена цим її віртуалізація.

Отже, проходячи крізь складні процеси, що відбуваються у філософії кінця XX – початку XXI ст. на пострадянському просторі, окреслений жанр всотує в себе її ознаки й діє за законами постмодерної психології. Звідси формується комунікативна мета есеїстики. За своєю природою вона виконує такі функції:

1) контактна, що відповідає за сам процес взаємодії і ставить перед собою завдання підготувати потенційного реципієнта до подачі думок, органічно пов’язаних у твір есеїстом;

2) хоча твори, написані в жанрі есе, трансюють подію більше суб’єктивно, ніж об’єктивно, інформативна функція присутня в бажаній комунікативній меті, яку переслідують тексти;

3) емотивна функція викликає “збудження в партнері потрібних емоційних відчуттів (обмін емоціями), а також зміну з його допомогою своїх переживань та емоцій” [8, с. 207];

4) функція порозуміння передбачає адекватне сприйняття тексту та накладання авторських емоцій на свої власні читачем (слухачем);

5) як будь-який публіцистичний твір, есе справляє вплив, а отже, спонукальна функція є однією з важливих, бо “стимулює активність партнера... на виконання певних дій” [8, с. 208];

6) фіксує, тобто “закарбовування” на папері або іншому носії інформації проблеми, ситуації, думок, що обертаються навколо неї, про плюси якої ми вже говорили.

Отже, створюючи есе, письменник несвідомо розробляє цілу систему зв’язків між продуктом своєї діяльності та потенційним споживачем. Розглянемо окреслені комунікативні процеси на прикладі твору С. Процюка “Мрія і попіл”.

У листопаді 2003 р. в журналі “Кур’єр Кривбасу” в рубриці “Scriptible” з’являється твір С. Процюка “Мрія і попіл”. Зазначимо, що назване нами видання виявилось одним із популярних щотижневиків. І хоча досить часто вказують на те, що він належить до криворізької преси, журнал “Кур’єр

Кривбасу” популярний не лише в багатьох областях України, але й видається за кордоном великим тиражем. На сторінках часопису друкуються художні та публіцистичні твори відомих персон.

Постать С. Процюка в багатьох читачів асоціюється з постмодерним та постколоніальним письмом. Твір “Мрія і попіл” відповідно до авторського визначення жанру – есе. Ми вважаємо, що перед нами яскравий зразок автобіографічного есе. Темою твору є роздуми над проблемою становлення письменника як свідомого громадянина, митця, літературна творчість якого має будуватися на “критерії справжності” [7, с. 195].

Есе має чітку структуру. Воно поділяється на шість текстових блоків і нумерується римськими цифрами. Вихідною точкою думок автора є його інтерпретація шокуючих романів Мішеля Уельбека “Елементарні частинки” і “Платформа” та Федерика Бегбедера “99 франків”.

Автор заперечує загальну думку критиків світу. Його прагнення – відкрити справжній підтекст, знімаючи мереживо епатажності романів Мішеля Уельбека. Отже, у тому, що “навіть західні критики називають “порнографічним”, – пише митець, – я прочитую тільки моторошну тугу за любов’ю і моторошний сум” [7, с. 189]. І в цих розлогах роздумах над романом, який у своїй текстовій тканині блукає далеко за зоною табу, С. Процюк вбачає таке: “Тільки поразка. Самотність. Попіл від мрій і сподівань” [7, с. 189]. Саме у наведеній цитаті прихована сутність назви есе “Мрія і попіл”, яке ми аналізуємо. Отже, мрія і розчарування, кінець світлого – ключові слова до дилеми, яку має розв’язати як автор, так і читач, що перебувають у певному діалозі.

Здавалося б, есе спрямоване на оцінку окремих романів відомих митців, а відповідно, має тяжіти до рецензії. Проте початок твору вказує навіть не на смаки автора. Він розкриває глибинність думок есеїста, демонструє його потенціал знімати вторинне, минати прикраси й елементи принад для читача та вцілювати в саму суть, читати підтексти та інтертексти, наводити паралелі з власним життям, а також визначати коло пріоритетів і проблем для європейського та пострадянського суспільств. С. Процюк пише: “Нам би проблеми уельбеківських і бегбедерівських романних суб’єктів? Отож-то... Бо у нас поруч із такими, які часто видаються цим культовим письменникам, сливе непосильним для людини, істніє ще копиця питома ріднесеньких проблем, котрі створює одна з найбідніших і найнепередбачуваніших європейських

(такі) країн її громадянину...” [7, с. 190]. У наведеній цитаті вбачаємо постановку проблеми есеїстом, для подальшого розкриття теми автор звертається до власної біографії, на тлі якої створено весь текст.

Наступні три речення, що сплітаються в цілісний логічно довершений другий текстовий блок, яскріють високохудожньою тропікою. Проілюструємо: “Я часто виразно чую характерний звук обтинання крил і зойк підрізаної мрії. І тоді не маю сили для відкопування з родовища метафор чи символів пафосних рожевоцоких словосполук. Бо іноді почуваються так, мовби маю причетність до дивної країни, котра періодично хворіє на випадки канібалізму щодо власних дітей...” [7, с. 190]. Як бачимо, ключовим образом є метафорична постать країни-матері, що періодично патогенно знищує своїх дітей. Парадоксальність полягає у вражаючій жорстокості, яку відчуває читач. У наведеному мистецько-художньому переосмисленні тоталітарної країни прихована перша значуща теза: земля, отруєна тоталітаризмом, знищувала своїх людей, що народилися на її долонях. Підтвердженням існування цієї реальності є потік спогадів автора. В єдину картину вплітаються перепони в образі мордовських таборів “у час так званої хрущовської “лібералізації” [7, с. 190], що стояли на шляху до подружнього життя молодих батьків митця, зміна місця проживання родини політв’язня, смерті маленьких братиків Ігоря і Тараса тощо. Це, в свою чергу, залишило неабиякий відбиток на світоглядну позицію письменника. Публіцист пише: “Завжди існує у моїй підсвідомій пам’яті травма подвійної братосмерті, що трапилася через лікарську байдужість... Батько дуже хотів, щоб я став освіченим, адже більшовицькі товариші фактично зламали (розчавили?) його долю” [7, с. 191]. Як бачимо, автор демонструє, як людські долі знищуються морально та фізично тією “хворою на канібалізм дивною країною”. І звідси виникає відчуття причетності до неї, адже його формування як літературного працівника відбувалось на її теренах.

“Дитинство проходило в читанні, – згадує публіцист, – Я ріс дуже допитливим, водночас закомплексованим хлопчиком. У семирічному віці міг переказувати напам’ять найрізноманітніші поетичні чи позові твори... Напевно, з дитинства у мене сформувалося надміру романтичне – та, що там, святоблively! – ставлення до письменницької праці” [7, с. 191]. Проте закорінений штамп святості працівника пера увінчується розчаруванням у дорослому житті письменника. Споглядаючи зі своїх

усталених життєвих принципів на творчу працю класиків української літератури, мету, яку вони ставили перед собою, напрацьовуючи свій літературний спадок. Додаючи до тексту все більше запитальних речень, есеїст знаходить причину затухання української літератури: “Вибачте, читачу, цей туск, але фальшивий оптимізм і казенна бравада протипоказані у державі, де помимо *всього іншого* ще і постійно скорочується навіть простір для існування її мови. А відтак – хто читатиме через п’ятдесят років україномовних письменників, окрім архіваріусів-фахівців із відмираючих мов?..” [7, с. 194]. Таким чином, сформована і розкрита концепція “Я-письменник”. До того ж думки есеїста огортаються над проблемою співіснування письменника та держави. У своєму есе публіцист звертається до ментальної пам’яті українського суспільства. Зауважимо, що прочитання есе “Мрія і попіл” є своєрідним тлумаченням радянського періоду в історії України, де образ автора символізує покоління дітей політв’язнів.

Останній текстовий блок не дає очікуваних читачем висновків. Концепція “Я-письменник”, запропонована С. Процюком, перевтілюється в концепції “письменника-філософа”, “письменника-спостерігача”. В есеїстичних міркуваннях бачимо сплетіння думок світових філософів. Остання частина есе “Мрія і попіл” містить рефлексії над тезою “Література ніщо і все” [7, с. 194], де автор – її складова. Проте, відповідно до умов жанру, твір не містить кінця. Експресивність, суперечливість аргументації, категоричність та невизначеність підштовхують реципієнта до власних висновків.

Отже, вдала реалізація комунікативних стратегій жанру есе у період кінця ХХ –

початку ХХІ ст. базується на відповідно обраному каналі комунікації, залежить від культурної ситуації та філософії доби. Важливу роль відіграє художньо-образна насиченість творів окресленого жанру, оскільки в есе, жанрі публіцистичного роду, важлива психологічна аргументація, що демонструє нам твір С. Процюка “Мрія і попіл”.

Література

1. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
2. Галич О.А. Теорія літератури / О.А. Галич, В.М. Назарець, Є.М. Васильєв. – К. : Либідь, 2006. – 488 с
3. Здоровега В.Й. Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний ресурс] / В.Й. Здоровега – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm.
4. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнецова. – Л. : ПАІС, 2005. – 200 с.
5. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Гром’яка, Ю.І. Коваліва та ін. – К. : Академія, 1997. – 752 с.
6. Новейший философский словарь. Пост-модернизм / гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. – Мн. : Современный литератор, 2007. – 816 с.
7. Процюк С. Мрія і попіл / С. Процюк // Кур’єр Кривбасу. – 2003. – № 168. – С. 189–195.
8. Шапар В.Б. Психологічний тлумачний словник / В. Б Шапар. – Х. : Прапор, 2004. – 640 с.

УДК 007:304:070

ГУМАНІЗМ ЯК ПРИНЦИП ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Пономаренко Л.Г.

The article highlights on the role of humaneness as a basic principle of journalistic activity inside an information society. The notion “humaneness” is considered in philosophical, sociological, moral, ethics and esthetics aspects.

Key words: humaneness, journalistic activity, principles of journalism, information society, principles of journalism ethics, moral maxims.

В статье исследуется роль гуманизма как основополагающего принципа журналистской деятельности в условиях информационного общества. Кроме этого, рассматривается понятие гуманизма с философской, социальной, морально-этической и эстетической точки зрения.

Ключевые слова: гуманизм, журналистская деятельность, информационное общество, принципы журналистики, принципы журналистской этики, моральные максимы.

Актуальність теми зумовлена процесом дегуманізації сучасного інформаційного суспільства, що виливається в нівелювання ціннісних орієнтирів, знеособлення людини, яка “губиться” серед інформаційних потоків і технологій чи стає об’єктом маніпулювання для досягнення певних цілей: “У вирі суспільно-політичних та економічних подій сьогодення, проблем глобалізації, особливої інтенсивності життя нерідко втрачається конкретна людина, яка повинна бути рушієм культурного поступу” [12]. Проблему дегуманізації сучасного суспільства дослідники пов’язують із моральною кризою та духовним занепадом.

У нинішніх умовах задекларованої незалежності, утвердження демократії та ринкових відносин все частіше йдеться про потребу у виробленні нового розуміння гуманізму на світовому рівні. Ця необхідність є підтвердженням настійливої тенденції, що простежується сьогодні в суспільному розвитку й виявляється в послідовному повороті до людини та її фундаментальних цінностей. Ця соціальна потреба сучасного суспільства стає все більше поміченою лідерами світового рівня. Прикладом може бути той факт, що основою передвиборної програми новообраного генерального директора міжнародної організації ЮНЕСКО І. Бокової був проголошений новий гуманізм, двома “китами” якого названі “повага до будь-якої країни, великої чи малої, та повага до кожної людської особистості” [1]. У зверненні державного секретаря Ватикану кардинала Бертоне до студентів і професорів Європейського університету в Римі 24 листопада 2009 р., зазначалося, що “милосердя, істина й справедливість – три ключові поняття, за якими визначається суть нового соціального й економічного гуманізму” [5].

Для соціально-комунікаційних досліджень поняття гуманізму є надзвичайно актуальним, оскільки саме людина є об’єктом і суб’єктом соціальних комунікацій. Виходячи з того, що основне призначення засобів масової комунікації, з одного боку, впливати на формування громадської думки, з іншого – відображати життя суспільства, сформованого за їхньої участі, гуманізм з його категоріями й цінностями має бути основою функціонування мас-медіа. Як підкреслює В. Лизанчук, ЗМК мають “здійснювати своє національно-гуманістичне покликання – утверджувати високу мораль і духовність” [8, с. 30]. Теоретики журналістики визначають гуманізм як принцип журналістської діяльності. Йдеться, зокрема, про Г. Корконосенка, І. Михайлина,

А. Москаленка, Є. Прохорова, В. Шкляра та ін.

Мета статті – проаналізувати поняття гуманізму як принципу журналістики з урахуванням його багатоаспектної сутнісної характеристики й можливостей реалізації в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Гуманізм як загальне поняття вивчається з філософського, соціального, морально-етичного, правового й навіть естетичного погляду. У філософії в це поняття вкладають розуміння людини як найвищої цінності, зокрема розуміють як світогляд, у центрі якого постає ідея людини як найвищої цінності та пріоритетної реальності серед усіх інших матеріальних і духовних цінностей. Інакше кажучи, особистість розглядається як вихідна реальність, абсолютна щодо себе й відносна щодо інших. Водночас стверджується рівноправність людини як матеріально-духовної істоти стосовно іншої людини, природи, суспільства та ін.

Із соціального погляду під гуманізмом мають на увазі діяльність, спрямовану на створення умов для належного існування людини. Гуманізм як феномен суспільного та культурного життя є необмеженим, оскільки передбачає відкритість, динамізм і розвиток, можливість кардинальних внутрішніх трансформацій перед змінами й новими перспективами людини та її світу. Одне з його основних сучасних соціальних завдань – “бути моральною, світоглядною силою, яка справляє вплив на суспільну свідомість, інститути суспільства, на свідомість людини і громадян, у тому числі України” [3]. До духовно-моральних цінностей гуманізму філософи зараховують, перш за все, свободу, рівноправність, справедливість [4].

Соціальний погляд на гуманізм тісно переплітається з морально-етичним, що передбачає повагу до особистості й увагу до її унікальності. Під гуманізмом як фундаментальним і традиційним поняттям моралі розуміють сукупність поглядів, ідей, дій, які виражають повагу до людини, її гідності, право на щастя. Гуманістична мораль визнає людину найвищою цінністю й розглядає її не як засіб, а як мету суспільного розвитку. Тож ніщо не може виправдати ставлення до людини як до засобу досягнення цієї мети.

У вітчизняній етиці існують такі поняття гуманізму: революційний та абстрактний. Відповідно до переконань революційного гуманізму, достатньо лише забезпечити людські обставини життя, і неминуче розкриється висока моральність, закладена в людській особистості. Натомість “абстрактний гуманізм” передбачає повагу

загальноприйнятих заповідей, що мають місце у світових релігіях, зокрема: християнстві, ісламі, буддизмі, та прийняття будь-якої людини, яка має право розраховувати на розуміння, співчуття та милосердя, на якусь свою "правду".

Філософ-екзистенціаліст Ж.П. Сартр розуміє гуманізм як "нову мораль" сучасного індивіда, для якого вже не вистачає класичного підґрунтя ціннісного ставлення до навколишнього світу. Водночас одним із завдань гуманізму є прояснення та окреслення плюралізму загальнолюдських моральних, юридичних і політичних цінностей.

Правовий аспект гуманізму включає захист інтересів і свобод громадян певної держави. З естетичного погляду в гуманізм вкладається визнання фізичної й духовної краси людини [6, с. 275].

Таким чином, попри значну кількість підходів до розуміння багатогранного поняття гуманізму, всі вони тісно переплітаються між собою та базуються на одній основі – мірилом усіх речей є людина, яка має вищу, самодостатню та самоусвідомлювальну значущість. За словами С. Корконосенка, "всі ці аспекти зливаються в трактуванні гуманізму в журналістиці" [6, с. 275]. Тут уже йдеться про гуманізм як принцип журналістської діяльності.

Переходячи до принципів журналістики, необхідно наголосити, що вони "будуються на базі знання дуже високого рівня, перш за все знання загальних законів цієї сфери практики, які становлять її концептуальну базу, що відіграють роль упорядковуючого начала, завдяки чому визначаються способи підходу й методи діяльності" [11, с. 102]. Як підкреслює А. Москаленко, принцип за будь-яких умов, без яких-небудь винятків властивий певному явищу, в нашому випадку – журналістиці [10, с. 181].

Водночас слід враховувати застереження Є. Прохорова, що в теорії журналістики важливо застосовувати історизм при теоретичному аналізі функціонування журналістики, щоб не догматизувати теорію [11, с. 26]. Це пояснюється тим, що журналістика як соціальний інститут органічно пов'язана із суспільством, одна з визначальних характеристик якого – постійна мінливість, динамізм. Тому й принципи теорії журналістики якоюсь мірою мають зазнавати цих змін.

Принципи журналістики розглядаємо як сутнісні чи базові цієї професійної діяльності, відповідно принципи журналістської етики – як нормативні й регулятивні. Тож принципи журналістики мають деталізовуватися й реалізовуватися

в принципах журналістської етики з огляду на те, що для журналіста як професійного працівника визначальними є його позиція та вибір. Г. Лазутіна принцип як поняття професійної етики називає "професійно-моральним принципом", смислове поле якого вужче за принцип діяльності, зокрема журналістської [7, с. 140–141]. Таким чином, принцип гуманізму як журналістської діяльності має знаходити втілення в принципах журналістської етики. Російська дослідниця до першого принципу журналістської етики включає реалізацію гуманізму у формі "дотримання загальнолюдських гуманістичних цінностей перед групами" [7, с. 145].

Крім того, як зазначає Є. Прохоров, якщо вимоги гуманізму накладати на інші принципи, то його роль полягає в перевірці, оскільки гуманізм як принцип журналістики допомагає "оцінити правильність основ і характеру реалізації інших принципів" [11, с. 131]. У такому разі слід говорити не лише про базовість принципів журналістики взагалі та гуманізму зокрема, а й про їхню оцінну функцію.

Як принцип журналістської діяльності гуманізм виділяють практично всі дослідники теорії журналістики. Так, Є. Прохоров називає принцип гуманізму "вторинним інтегральним виразом" усіх інших принципів журналістики, беручи за основу принцип партійності [11, с. 130]. На наш погляд, для сьогоденної журналістики ідеї гуманізму мають стати міцним фундаментом, первинною базою. Вчений обумовлює таку можливість у застосуванні щодо журналістської діяльності XXI ст.

Також Є. Прохоров наголошує на системності принципів і їхньому взаємозв'язку та взаємодії [11, с. 133]. Справді гуманістична позиція зобов'язує журналіста до цілеспрямованих дій щодо створення таких умов суспільного життя, які б відповідали природі людини. Турбота про людство повинна бути водночас і турботою про конкретну людину. Гуманістичній експертизі журналіст має піддавати все, із чим він має справу в журналістській діяльності [11, с. 131–132].

С. Корконосенко вважає за потрібне розглядати журналістську діяльність як "служіння людині і навіть обслуговування її" [6, с. 275]. На практиці це означає задоволення потреб щодо тематики й форм виступів, врахування інтелектуального рівня споживачів журналістської продукції та здатності сприймати матеріал, уникати відчуження людини від світу мас-медіа. Як приклад учений наводить результат дослідження, який показав, що у США глядачі теленовин не розуміють близько двох третин змісту нічних випусків. І цей

показник не змінюється протягом десяти років [6, с. 275–276].

А. Москаленко вибудовує систему принципів журналістики, яку “очолює” принцип журналістики [10, с. 181]. І. Михайлин називає гуманізм універсальною засадою журналістики й розглядає його як “синтез вимог до журналістської діяльності” [9, с. 127]. Під гуманізмом має на увазі “позицію журналіста, яка сприяє розвитку людини, забезпеченню її матеріальних і духовних потреб, миру й злагоди, рівноваги в суспільстві й виходить з пріоритету прав людини, які мусять бути гарантовані державою” [9, с. 127].

І. Михайлин вбачає механізм реалізації гуманістичних засад співжиття людей у моральних максимах, які сформульовані в священних релігійних книгах. Виходячи з того, що ми, українці, живемо в християнському світі, вчений моральними максимами називає десять Божих заповідей, що знаходяться в другій книзі Біблії – у “Виході”. Для християн першочергову вагу мають дві заповіді Христа – “Люби Господа Бога свого всім серцем своїм, і всією душею своєю, і всією своєю думкою” (Матв. 22:37) та “Люби свого ближнього як самого себе” (Матв. 22:39), оскільки саме на цих двох заповідях “увесь Закон і Пророки стоять” (Матв. 22:40). І тут простежується основна розбіжність між гуманізмом і християнством у ставленні до людини: в гуманізмі людина є “мірилом усіх речей”, у християнстві на першому місці Бог-творець, людина ж – його творіння, тому спочатку має бути визначене ставлення до Творця, а вже потім – до творіння, що чітко простежується в заповідях Ісуса Христа. Чому настільки важлива така послідовність? Віра в Бога є тим ціннісним фундаментом, на якому базується християнський гуманізм – “любов до ближнього”, що виявляється у ставленні до людини. І хоч вчені називають це релігійною концепцією гуманізму, на наш погляд, вона є досить ефективною. Оскільки без міцного підмурку віри гуманізм залишається без основи, хоча у філософії розрізняють релігійний і світський гуманізм. Гуманістичні концепції останнього є досить полярними: від філантропічного до расистського.

Як підкреслив В. Шкляр, гуманізм неможливо примусово насадити (звичайно, мова не про расистську концепцію) [2, с. 117]. І хоч він є основою будь-якої гуманітарної професійної діяльності, проте його корінь закладений у цінностях окремої особистості, а не суспільства чи держави, на рівні яких ці цінності можуть декларуватися. А цінності особистості перебувають у тісному взаємозв'язку з її

особистісними характеристиками – совістю, чесністю, вірою... Таким чином, утворене коло замикається: гуманне ставлення до окремої особистості з аудиторії мас-медіа пов'язане з особистісними характеристиками журналіста і більше регулюється (як це не парадоксально) не правовими нормами, чи навіть етичним кодексом, а “внутрішніми регуляторами” особистості журналіста. Із цього погляду для християн визначальними є заповіді, що містяться у Святому Письмі.

За словами В. Шкляра, говорячи про гуманізм, слід відштовхуватися від аксіоми “Людина – мірило усіх речей” у контексті демократичного шляху розвитку суспільства, яке зорієнтоване на загальнолюдські цінності [2, с. 111]. Відповідно, вчений подає таку схему формування й дії гуманізму як принципу журналістики: суверенність особистості та її вільний розвиток – розвиток прав людини – врахування інтересів і гармонії розвитку соціуму – узгодження різних політичних інтересів і знову ж таки гармонії розвитку соціуму – узгодження різних політичних, економічних, соціальних та інших рішень з особливостями й потребами особи [2, с. 112]. На наш погляд, ця схема утворює замкнене коло: особистість – соціум (держави) – особистість. Гуманізм без особистості не зможе існувати як поняття.

Гуманізм В. Шкляр називає одним із головних принципів журналістики й аргументує своє твердження тим, що ЗМІ забезпечує право народу висловлювати думки, що є характерною рисою демократичного суспільства, в якому пріоритетною щодо суспільства і держави є самоцінність особистості. Щодо нівелювання цього принципу вчений висловлюється досить гостро: “У журналістиці, як і в будь-якій гуманітарній сфері діяльності, зрада критерію гуманізму – зрада самої сутності професіоналізму” [2, с. 119]. Щодо реального стану сьогоденної журналістики, дослідник стверджує, що засоби масової інформації перестали бути творцями та регуляторами позитивних відносин у суспільстві.

В. Шкляр вважає гуманізм родовим принципом журналістики, з яким тісно пов'язані видові – принцип демократизму та загальнолюдських цінностей [2, с. 120]. Гуманізму притаманний прогресивний напрям громадської думки, яка характеризується захистом гідності, її свободи та всебічного розвитку, захистом людяності суспільних відносин. За словами В. Шкляра, ідея гуманізму не тільки здатна, а за самою своєю суттю покликана об'єднати всі соціальні сили, всі ЗМІ під прапором людяності, турботи про благо людини й людства [2, с. 120].

Таким чином, на основі аналізу гуманізму з філософського, соціального, морально-етичного, правового та естетичного поглядів доходимо висновку про взаємозв'язок і взаємодоповнення цих аспектів, які знаходять втілення в гуманізмі як принципи журналістики. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговує морально-етичний бік гуманістичної діяльності, зокрема і в теорії журналістики, продовження чого можна спостерігати в журналістській етиці. В аналізованих працях з теорії журналістики всі дослідники відзначають важливу роль гуманізму як принципу журналістської діяльності. На нашу думку, особливо ефективним є поєднання світського й релігійного гуманізму на рівні особистості журналіста, що стосується вже сфери журналістської етики. Перспективами дослідження можуть бути такі напрями: гуманізм як принцип журналістики в нерелігійних та релігійних ЗМК, загальногуманістичні та національно-гуманістичні цінності в журналістській етиці тощо.

Література

1. Бокова И. ЮНЕСКО в глобализованном мире: новый гуманизм XXI века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/ru/director-general/mission-statement>.
2. Гриценко О.М. Основы теории международной журналистики / О.М. Гриценко, В.І. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2002. – 304 с.
3. Гуманізм як поняття і соціальне явище [електронний ресурс] // Портал українських журналістів. – Режим доступу: http://new.humanism.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=31.
4. Жукоцкий В. Философия и гуманизм: задачи консолидации гуманитарного знания и культуры [Электронный ресурс] // Здравый смысл. – 2006. – № 3. – Режим доступа: <http://atheismru.narod.ru/humanism/journal/40/zhukotsky.htm>.
5. Кардинал Бертоне призывает к “новому гуманизму” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibcatholic.ru/2009/11/26/kardinal-bertone-prizyvaet-k-novomu-gumanizmu>.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
7. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. / Г.В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
8. Лизанчук В. Морально-національні засади функціонування засобів масової інформації в Україні / В. Лизанчук // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. – Ужгород, 2007. – Вип. 17. – С. 28–31.
9. Михайлин І.Л. Основы журналистики : підручник / І.Л. Михайлин. – 3-є вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
10. Москаленко А. Теорія журналістики : підручник / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 335 с.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности “Журналистика” / Е.П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
12. Савчук О. Христосентричність та антропоцентричність соціального вчення українського греко-католицизму: релігієзнавчо-теологічний аспект [Електронний ресурс] / О. Савчук. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vpnu/filos_psihol/2009_12/23.pdf.

УДК 007:304:070

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сергєєва Д.А.

Conditions at which the newspaper publication of social subject will be most effective in analytical genres are lighted in the article. Information is argued by the examples of different genres of analytical spectrum from practice of newspapers "Zaporozhne true" and "Land of Freedoms".

Key words: newspaper, social subject, analytical genres, effective, examples from practice.

В статье освещаются условия, при которых наиболее эффективной и действенной будет газетная публикация социальной тематики в аналитических жанрах. Приводятся примеры разных жанров аналитического спектра из практики газет "Запорожская правда" и "Остров Свободы".

Ключевые слова: газета, социальная тематика, аналитические жанры, эффективность, примеры из практики.

На шляху вирішення соціальних проблем першочерговими повинні бути їх визначення та висвітлення засобами мас-медіа, які, впливаючи на свідомість людини, спонукають її до соціальної активності, змінюють її суспільну й виробничу діяльність. Саме життя покликало засоби масової інформації стати на боці інтересів кожної людини. Особливо важливо відстоювати ці інтереси в перехідний період, коли нелегкі процеси утвердження ринкових трансформацій справляють величезний вплив не лише на соціальні почуття груп населення, а й позначаються на долі кожної людини.

Висвітлення соціальних проблем ефективно в різних жанрових групах, але в аналітичних жанрах ширше фактичний матеріал, масштабніші думки, дослідження життєво важливих явищ.

Одним з основних напрямів висвітлення проблем соціального захисту населення є конкретні поради читачам про те, як вижити в сучасних непростих умовах. Особливу увагу слід приділяти найменш соціально захищеним верствам населення: пенсіонерам, дітям-сиротам, інвалідам, багатодітним сім'ям. Необхідно подавати матеріали про їхнє життя, про благодійну допомогу. Важливо залучати спеціалістів, які б знайомили населення з його правами, роз'яснювали закони, що стосуються соціальної захищеності, коментували позицію держави в питаннях соціального забезпечення, відповідали на листи тощо.

Важливо виявити проблеми, пов'язані з труднощами сьогодення в житті соціуму, показати значущість висвітлення соціальних проблем для їх вирішення. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

1) окреслити соціальні питання, які потребують уваги владних структур;

2) проаналізувати політику держави щодо визначених проблем;

3) вивчити підходи різних журналістикознавців до визначення специфіки аналітичних жанрів;

4) визначити умови, за яких журналістська публікація є ефективнішою й дієвішою;

5) проаналізувати частотність окреслених жанрів у газетах "Запорожська правда" та "Остров Свободи", їх змістову насиченість.

На думку Т. Машталера, наукового співробітника Центру перспективних соціальних досліджень, соціально-економічна криза в Україні посилює негативні тенденції в усіх сферах функціонування соціуму. Загальний низький рівень життя, безробіття, що прогресує, демографічна криза, соціальна незахищеність більшої частини населення становлять реальну загрозу національній безпеці за всіма своїми основними складовими: соціальною, економічною, політичною та екологічною [6, с. 68].

Тільки визнавши проблему, можна шукати шляхи її розв'язання.

В Україні останніми роками було прийнято ряд законів, які посилювали гарантії дотримання прав громадян, у тому числі дітей, ратифіковано основні міжнародні угоди в галузі прав людини й дитини. Однак ці заходи не дали очікуваних результатів.

Основним об'єктом національних інтересів ними чітко визначена Людина як головна продуктивна суспільна сила. Людина, як особистість, носій високого інтелекту, творець і громадянин, стала основою соціальних програм розвитку суспільства. Якість людської особистості –

головна й вища мета в системі національних інтересів розвинутих країн [1, с. 26].

Йдеться про гарантування громадянам життєвого рівня, не нижче від прожиткового мінімуму, ефективного й доступного медичного обслуговування, безпечного дозвілля, доступності безкоштовної освіти, забезпечення житлом, страхування, розвитку науки, інтелектуальної та творчої діяльності особи [8, с. 32].

Проблема ефективності преси існує відтоді, як з'явилася газета, і саме від журналіста залежить успіх його матеріалів. Працівник ЗМІ повинен уміти майстерно передати ідею, біль, перекласти це на мову газетної публіцистики, втілити їх в оглядах і статтях, репортажах і кореспонденціях, побудованих на фактах місцевого життя [2, с. 126].

Факторами журналістської ефективності є:

- об'єктивні потреби всього суспільства чи окремого регіону в соціально значущій інформації;
- теоретичний, ідейний, моральний, професійний рівень журналістських кадрів – якість їхньої роботи;
- соціальний склад, рівень політичної культури аудиторії, що забезпечують повне сприйняття інформації та інтенсивний зворотний зв'язок з органами преси (TV, радіо) [5, с. 4].

Отже, вимагається постійне, безперервне професійне вдосконалення журналістських кадрів. Існує ще одна умова, наскільки ідентично ідеї будуть сприйняті читачами, лише на перший погляд вона здається незалежною від журналістів. Адже, щоб впливати на розум і почуття читачів, треба знати їх інтелект, духовний світ, інтереси, вподобання тощо.

Всі три учасники інформаційного процесу: видавець, журналіст, аудиторія – єдині в сподіваннях, що газетний матеріал мусить якось діяти на реальне життя, давати певний ефект.

Дуже помітною рисою вітчизняних ЗМІ традиційно є націленість їх не стільки на повідомлення новин, скільки на аналіз, дослідження, тлумачення подій, які відбуваються, процесів, ситуацій. У результаті цього ЗМІ напружували досить ефективну систему аналітичних жанрів. Система ця постійно розвивається, поповнюється, адаптується до тих завдань, які постають перед аналітичною журналістикою [9, с. 24].

Як зазначає І. Михайлин, до аналітичного роду належать такі жанри: кореспонденція, стаття, рецензія й огляд. Родовими їх ознаками є:

- встановлення журналістом однотипності фактів і явищ, об'єднання їх у логічний ряд;
- узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку;
- оцінка ситуації і явища;
- постановка проблеми та виявлення всіх її аспектів;
- пропозиції щодо свого бачення розв'язання проблеми [7, с. 220].

Науковець В. Ворошилов розрізняє жанри залежно від мети впливу на читача. Аналітичні жанри, на його думку, розрізняються за предметом пізнання, відображенням об'єкта, конкретним призначенням, пізнавально-виховними завданнями, широтою висвітлення дійсності, масштабом висновків і узагальнень, характером літературно-стилістичних, виразально-зображальних засобів. Представники цієї групи жанрів – кореспонденція, стаття, рецензія, огляд [3, с. 225].

Цікавим є погляд на організацію аналітичних жанрів М. Кіма. Він вважає, що важливо не просто подати читачу факти, а проілюструвати їх у контексті тієї проблеми, яку журналіст розглядає. Тому при структурній організації цих жанрів головна роль відводиться такими моментами: висунення основної тези для доведення, побудова системи аргументації, яка розкриває суть висунутої тези, висновки із системи доведень [4, с. 322].

Отже, стає зрозумілим, яким повинен бути газетний матеріал, щоб полонити читача, вразити його і силою думки, і красою викладу. Адже завдання преси – згуртувати людей у досяганні єдиної мети, дати повну інформацію сьогодення, втягти у співпереживання, прилучити до скарбниць духовних цінностей. Здійснити це завдання непросто.

По-перше, слід привернути увагу до ідеї. По-друге, треба зробити її зрозумілою, тобто близькою до читача і його соціальної практики. По-третє, необхідно щоб вона була сприйнята, а це можливо в тому разі, коли читач побачить користь ідеї для своєї соціальної практики. По-четверте, необхідно, щоб читач включив у свій духовний світ позиції авторів (редакції). Станеться це за умови, якщо в інформації будуть нові духовні цінності, які не суперечать його духовному світові, а доповнюють і розширюють його. По-п'яте, читач має одержати імпульс до дії.

У газетах "Запорізька правда" та "Остров Свободи" за 2008–2009 рр. ми виокремили серед журналістських матеріалів статті, огляди, листи, коментарі, рецензії, бесіди та журналістські розслідування (див. табл.).

Таблиця

**Твори аналітичних жанрів на сторінках газет “Запорізька правда” та “Острів Свободи”
за листопад–грудень 2009 р., %**

Газета	Жанри						
	Бесіда	Журналістське розслідування	Коментар	Лист	Огляд	Рецензія	Стаття
“Запорізька правда”	11	8	21	7	19	13	21
“Острів Свободи”	9	16	13	8	16	18	20

З таблиці видно, що визначені жанри використовуються нерівномірно. У “Запорізькій правді” найуживанішими є стаття, огляд і коментар, в “Острові Свободи” – стаття, журналістське розслідування, огляд та рецензія. Те, що стаття згадується і в першому, і в другому випадку, доводить думку багатьох науковців, що вона є найважливішим аналітичним жанром, який дає змогу ґрунтовно, глибоко трактувати проблеми соціальної дійсності, усвідомлювати їх та узагальнювати.

У своїй практичній журналістській діяльності ми намагалися порушувати актуальні соціальні проблеми. Власні публікації були розміщені на сторінках газети “Острів Свободи”.

Перша з них під назвою “Выброшенные дети” присвячена темі дітей-сиріт, їх усиновленню. Назва являє собою неприхований виклик суспільству. Вирішити таку проблему неможливо, але дослідити її витоки, проконсультуватися з фахівцями з метою зменшення її масштабів у наших силах, що ми і спробували зробити в жанрі *журналістського розслідування*. Ми вважаємо, що дослідження із цього приводу повинно бути ґрунтовним і різнобічним.

На наш погляд, соціальна проблема, яка стосується дітей-сиріт, усиновлення, має право на всебічне висвітлення без особливого приводу. Адже для нас це питання було актуальним і болючим, вивчати його ми взяли не випадково. Мова йде про подругу, яка в дитинстві була всиновлена, про що дізналася від сторонніх людей у підлітковому віці. Це стало для неї великим потрясінням, емоційним струсом. Вона важко переживала таку новину, та й сьогодні це болісно віддається в її житті. З дозволу подруги, ми взяли за основу власної публікації її життєву історію. Вона погодилася відверто відповісти на запитання. У результаті вийшла досить інтимна бесіда. Далі закономірним було бажання дізнатися професійну думку психолога, як допомогти людям у подібних ситуаціях уникнути “гострих кутів”, чи можна підстрахуватися від розчарувань, зневіри та образ. Таку консультацію погодилася мені дати психолог методичного кабінету Ленінського районного відділу освіти м. Запоріжжя, яка займається вирішенням саме таких проблем.

Наступним кроком був пошук джерел так званого соціального сирітства, а саме визначення причин відмовлення від дітей. У

цьому нам допомогла завідувач відділення новонароджених пологового будинку № 4 м. Запоріжжя. Щодо процесу усиновлення, то спеціаліст із цього питання дала зрозумілу, доступну юридичну консультацію, метою якої було не відлякати потенційних усиновителів, а підбадьорити їх, а можливо, когось навести на цю думку, допомогти зважитися на такий вчинок того, хто побоювався бюрократії, труднощів.

Ще одна гостра соціальна проблема – мізерна державна допомога матерям-одиначкам – стала поштовхом до написання *проблемної статті* “Мать-одиночка – цена вопроса”. Нашою метою було розібратися, у чому в нашій державі виявляються допомога та пільги таким матерям. І перше слово було надане самим матерям-одиначкам. Хто, як не вони, може назвати фактичну суму матеріальної допомоги та конкретні пільги, якими вони можуть скористатися за своїм статусом. Таке бліц-опитування сказало само за себе, відповіді не потребували коментарів. Це окреслило проблему, яку поки що держава не в змозі вирішити. Вражає не тільки жалюгідний розмір матеріальної допомоги, а й те, що матері, які виховують дитину самі, зовсім не володіють інформацією про свої права та пільги. Вважаємо за потрібне висвітлити подібну інформацію, що ми зробили в тижневику “Острів Свободи”.

За допомогою заступника начальника міського управління з питань соціального захисту населення ми з’ясували: хто вважається матір’ю-одиначкою (офіційно цей статус надається далеко не всім фактичним одначкам); на які пільги можуть розраховувати такі матері (хоча слід відзначити їх умовність та формальність цих пільг); положення чинного законодавства з цього питання.

У газеті “Запорізька правда” є постійна рубрика “Спорт”, яку веде А. Копеліович. Це вірцевий приклад *жанру огляду*. Ми знаємо, що його призначення – ознайомлення читачів із перебігом подій за тривалий проміжок часу або низкою однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період. Огляд вимагає від автора глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти. А. Копеліовичу це майстерно вдається. Він розглядає події в часі, від зародження до завершення. Ми бачимо, що порівняно із статтею в огляді акцентуються не логічні зв’язки, а ефектні, наочні приклади, деталі. Огляд,

насамперед, дає панораму подій, а вже по-друге, відшукує зв'язки між ними.

Підзаголовки в оглядовій рубриці А. Копелювича переважно сталі, перегукуються з видами спорту, які оглядаються: міні-футбол, гандбол, волейбол, футбол, спартакиади, рахунки. Непостійними є підзаголовки-присвяти до свят та видатних спортивних подій. У досліджуваному матеріалі поряд із традиційними підзаголовками – присвята Дню Перемоги та 70-річчю утворення Запорізької області, де оглядається юнацький турнір дзюдоїстів, логічно було приділити більше уваги спортивній події, яка вшановує велике свято, відрізняється масштабною організацією й участю посадових осіб. У публікації порушено питання захисту дитинства, а саме популяризація спорту серед дітей, юнацтва та молоді.

Яскравий приклад коментаря вийшов з-під пера Лідії Платонові в газеті “Запорізька правда”. Коментувалося проведення першого в історії нашої середньої освіти тестування. Гострий, іронічний виклад підказує ставлення автора до новацій, а назва “Враження, спостереження, факти, або як наші кореспонденти “тримали кулаки” за абітурієнтів” допомагає зрозуміти тематику і жанр публікації. Коментар спеціаліста (відділ управління освіти і науки) С. Павлової надав можливість зорієнтуватися в нюансах тестування. Яскравим додатком до оглядового матеріалу були враження очевидця – тестованої випускниці гімназії № 11 м. Запоріжжя Ярослави Кобинець.

Проблема реформації в освітанстві читається між рядками. Автор майстерно показує, наскільки такі масштабні перетворення недосконало організовані. Абітурієнти, тобто діти, не підготовлені психологічно до такого випробування, як тестування. Це все не може дати об'єктивного результату, примушує розмірковувати, шукати інші шляхи, настановує на роздуми. Матеріал Л. Платонові – яскравий приклад висвітлення соціальної проблеми в аналітичному жанрі.

Цікаву публікацію в жанрі *статті* вміщено під рубрикою “досліджуємо проблему” в “Запорізькій правді”. Матеріал має назву “У найскрутнішій ситуації дослідне господарство “Запорізьке” стало на ноги”, яка пояснює суть публікації. Автор, Є. Дроздовський послідовно досліджує, що сталося, через що довелося пройти, які подолати перепони, які прогнози на майбутнє. Цей аналітичний матеріал є розвитком інформаційного повідомлення, про яке згадується на самому початку. Журналіст вирішив детально дослідити проблему та шляхи її вирішення. Детально й послідовно була показана проблема

виживання та переорієнтування підприємства в складних економічних умовах. У цій статті наявні важливі для аналітичного жанру складові: це постановка проблеми, її юридичний аспект, думки спеціалістів, їх зіставлення, полеміка, бачення шляхів вирішення, прогнози та застереження.

Майстром мистецького циклу можна визнати Ірину Чередниченко, досвідченого журналіста, співробітника газети “Острів Свободи”. Її матеріал з приводу виходу на великі екрани кінофільму “Тарас Бульба” є гідним прикладом жанру *рецензії*. У публікації мінімум власних вражень, її основним змістом є зіставлення сценарію з літературним твором, за мотивами якого він був створений, підкреслено масштаби батальних сцен, яскравість та влучність образів; найсильніші, найгостріші моменти картини, які тримають глядача в напрузі. Також автор визнала художню цінність цього кінематографічного твору та сподівання на подальший обмін враженнями після перегляду його читачами, тобто І. Чередниченко великого значення надає зворотному зв'язку, “взаємності” з аудиторією.

Отже, у підготовці публікацій аналітичних жанрів журналіст має справу, як правило, з великою сукупністю фактів, які вже на початковій стадії їх обробки потребують відбору, систематизації, групування, класифікації за різними ознаками, знаходження причинно-наслідкових зв'язків між ними тощо. На цьому етапі творчого процесу вирішуються основні питання, пов'язані з організацією фактів. Цілісність може бути досягнута за наявності певної концепції, ідеї чи думки.

Висловлювати свою думку, мати достатньо фактів, уміти зацікавити читача – ось головні риси творчості журналіста, але особливість матеріалів на соціальну тематику в тому, що найчастіше читач чекає конкретних дій від публікацій, сподівається, що повинні відбуватися зміни на краще. І хоча це не завжди вдається, важливо те, що ця тема все частіше висвітлюється засобами масової інформації.

Література

1. Башкатова С. Проблеми і перспективи соціальної політики в Україні / С. Башкатова // Молода економіка. – 2002. – № 3. – С. 23–31.
2. Бойко О. Репрезентація соціальних проблем в російській пресі 90-х рр. / О. Бойко // Соціологічні дослідження. – 2002. – № 8. – С. 120–128.
3. Ворошилов В. Аналитические жанры / В. Ворошилов // Журналистика. Базовый курс. – СПб., 2006. – С. 224–227.

4. Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
5. Кірійан Т. Насущні проблеми соціальної політики і шляхи їх вирішення / Т. Кірійан // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 6. – С. 3–6.
6. Машталер Т. Актуальні проблеми соціальної політики та шляхи їх вирішення / Т. Машталер // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 5. – С. 67–69.
7. Михайлин І. Основи журналістики: підручник для студентів ВУЗів / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
8. Сливна В. Моніторинг як засіб вивчення та розв'язання актуальних соціальних проблем. Досвід Дніпропетровщини / В. Сливна // Соціальний захист. – 2003. – № 4. – С. 31–33.
9. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 88 с.
10. Запорізька правда. – 2008–2009 рр.
11. Остров Свободы. – 2008–2009 рр.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 81'367+316.773.2

СИНТАКСИС ТЕКСТІВ, СТОРЕНИХ ДІТЬМИ: ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТА АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ

Віщук О.Ю.

In this article we tried to make a research of syntax of the texts written by children, from a position of definition of essential age features. Texts of two age groups are considered: younger and senior school students. We analysed characteristic syntactic constructions and defined typical lacks which require intervention of the editor. Also we proved dependence of a choice of a syntactic structure on age of the author-child.

Key words: authors-children, syntax of children's texts, editing of children's texts.

В статье осуществлена попытка исследования синтаксиса текстов, написанных детьми, с позиции определения существенных возрастных особенностей. Рассматриваются тексты двух возрастных групп: младших и старших школьников. Проанализированы характерные синтаксические конструкции, определены типичные недостатки, которые требуют вмешательства редактора. Доказана зависимость выбора синтаксического строения от возраста автора-ребенка.

Ключевые слова: авторы-дети, синтаксис детских текстов, редактирование детских текстов.

Протягом останніх 20 років ми спостерігаємо підсилення інтересу до дитячої літературної творчості. Це пов'язано як з процесом активного залучення дітей до суспільного життя, спричиненого появою Конвенції про права дитини та бурхливим розвитком дитячої шкільної преси, так і з більш раннім, порівняно з попередніми роками, доступом дітей до інформації та виникненням у них бажання стати частиною інформаційних потоків, приєднатися до процесів соціальної комунікації.

Водночас, незважаючи на те, що канали передачі інформації в напрямі дитина – суспільство сформовані, ми відчуваємо суттєвий брак інформації про принципи й методи редагування текстів, написаних авторами-дітьми. Причиною такого нехтування новим і перспективним типом літератури можемо вважати мізерний на сьогодні відсоток дитячих рукописів, поданих до українських видавництв, та відсутність професійних редакторів у штаті шкільних і позашкільних редакцій дитячих газет. Таким чином, професійним редакторам і дослідникам видавничої галузі та соціальних комунікацій майже не трапляються тексти авторів-дітей, а проте

лише в Києві сьогодні понад 328 шкіл мають власні видання та прес-центри [3].

Робота з авторами-дітьми перебуває на межі редакторських, психологічних та педагогічних дисциплін, оскільки підхід до спілкування редактора з дитиною як з дорослим автором заздалегідь приречений на невдачу через значну кількість складних психологічних особливостей, властивих кожному періоду дитинства. У дотичних дослідженнях з педагогіки та психології творчості розглядаються окремі аспекти дитячої літературної творчості, проте досліджень мови дитячих текстів і особливостей редагування подібної літератури досі ще не проведено.

Серед багатьох аспектів, що відрізняють тексти, написані дітьми, від звичних для редактора текстів, створених дорослими авторами, на особливу увагу заслуговує синтаксис як формальна текстова складова, що навіть для пересічного читача виступає маркером-вказівкою на вік автора. Аналіз літератури, присвяченої психологічним особливостям молодших школярів та підлітків, дає нам змогу зробити припущення щодо можливої різниці між синтаксичною побудовою текстів, створених

дітьми різного віку. У поданому дослідженні ми намагаємося довести це твердження.

Мета статті – виявлення залежності між синтаксисом і віком автора-дитини; з'ясування синтаксичних особливостей, властивих текстам молодших і старших школярів; вироблення рекомендацій для редагування синтаксичної складової дитячих текстів.

Зважаючи на традиційний поділ дітей шкільного віку на три вікові групи: молодшого, середнього та старшого шкільного віку, який має не лише зовнішнє, пов'язане з особливостями навчального процесу, а й глибоке внутрішнє психологічне підґрунтя [1, с. 69], ми дотримуватимемося цих меж і при аналізуванні синтаксичної складової дитячих текстів. Проте, як ми вже зазначали в попередніх дослідженнях, текстам, створеним дітьми середнього шкільного віку, не властива така кількість характерних особливостей, яка давала б змогу вирізнити їх для окремого підходу в редагуванні. Тексти, створені учнями 5–6 класів, подібні до текстів молодших школярів; що ж до робіт учнів 7–9 класів, то вони переважно мають ту саму специфіку, що й роботи старшокласників. Таким чином, доцільним видається приділяти увагу особливостям текстів, створених дітьми молодшого й старшого шкільного віку, а тексти школярів середнього шкільного віку відносити, залежно від вправності окремих авторів, до нижчого (молодша школа) чи вищого (старша школа) рівня підготовки й опрацювати відповідним чином.

Для дослідження синтаксису текстів, створених дітьми, ми обрали окремі роботи, подані школярами в 2009 р. на конкурс літературних творів VII Міжнародного фестивалю-конкурсу дитячо-юнацької журналістики "Прес-весна на дніпрових схилах", та міні-твори зі збірки "Квіти мої діти", укладеної у 1996 р. учнями 3 класу спеціалізованої школи м. Києва № 49.

Серед поданих на конкурс 80 робіт 40 написані учнями 10–11 класів, 19 – учнями 7–9 класів і лише 7 – учнями 5–6 класів. Решту робіт подано без вказівки на вік автора. Таким чином, додатковим аргументом до нехтування текстами, написаними учнями середньої школи, як окремим різновидом текстів, створених дітьми, стає очевидна пасивність дітей цієї вікової категорії в плані літературної творчості, з'ясування причин якої потребує окремого дослідження.

Тексти, запозичені з літературного конкурсу, не проходили жодного редакторського опрацювання й не були опубліковані, тобто аналізувалися як авторські рукописи, їх обсяг становить від 1 до 8 друкованих сторінок; що ж до робіт зі збірки, то вони, ймовірно, відредаговані

батьками дітей-авторів та/або класним керівником, оскільки видання було опубліковане; їх обсяг обмежено 2–6 абзацами.

Аналіз синтаксису текстів молодших школярів

Основу текстів молодших школярів становлять прості розповідні неускладнені речення (в середньому, від 50 до 90% в різних текстах), наприклад: *"Мамуся поїхала у від'їждження"* [2, с. 9] або *"Якось я прийшов до вчительки по баяну неготовий"* [2, с. 13], та складнопідрядні речення з одним підрядним (20–40%), наприклад: *"Коли мені буває дуже сумно, то я йду до папужки Яши"* [2, с. 27] або *"Я дуже хочу, щоб у мене була собака"* [2, с. 21]. Окремі тексти можуть повністю складатися з простих констатувальних речень, наприклад: *"Мою маму звуть Тамара. Її обличчя дуже вродливе. В мамусі сірі очі і коротке темно-русяве волосся. Я її дуже люблю"* [2, с. 28]. Рідше трапляються складносурядні речення (одне-два речення на текст), наприклад: *"Тоді ніхто не сміявся, а тільки плакали люди"* [2, с. 40]; безсполучникові речення та складнопідрядні речення з кількома підрядними (не більше одного речення на текст), наприклад: *"Мій дідусь – лікар, татко – інженер, мама – науковий працівник"* [2, с. 33]; *"Я знаю, що ми відповідаємо за тих, кого приручаємо, тому треба думати гарно"* [2, с. 21]. Найбільш рідковживаними є складні речення з різними типами зв'язку (сурядність та підрядність, безсполучниковий та сполучниковий зв'язок в одному реченні), яких ми віднайшли тільки п'ять на всю збірку текстів.

На окрему увагу заслуговують ускладнення: вони рідко трапляються в текстах молодших школярів, і серед них переважають однорідні означення, наприклад: *"І ось одного теплого, сонячного дня... йому довелося додому їхати тролейбусом"* [2, с. 31] або *"Для мене то моя мамочка, моя найгарніша, найщиріша, найлагідніша мамочка"* [2, с. 44] та однорідні присудки, наприклад: *"Я швидко скочила з ліжка, швидко одягнулась"* [2, с. 58] або *"Вона була маленькою і гарненькою, перелітала з квітки на квітку і носила щось до вулика"* [2, с. 15]. Практично відсутні дієприкметникові та дієприслівникові звороти, уточнення, порівняльні звороти, відокремлені другорядні члени речення, вставні та вставлені слова й конструкції.

Серед розділових знаків, вживаних дітьми, переважають коми, рідше трапляються тире, наприклад: *"І я подумала – так, саме ця людина починається з добра"* [2, с. 37], та двокрапка – переважно при оформленні

прямої мови, наприклад: *“Мама кликала-кликала мене: “Ганно, іди-но їсти кавун!”* [2, с. 35]. Зовсім рідко зустрічаємо двокрапку, що сполучає дві частини складного безсполучникового речення, та крапки.

Такий простий, неускладнений виклад, характерний для текстів, створених дітьми молодшого шкільного віку, зумовлений кількома причинами. По-перше, це пов'язано з об'єктивно низькою грамотністю учнів молодшої школи, відсутністю в них знань про побудову складних речень та правила пунктуації. Навіть якщо дитина може усно сформулювати складну синтаксичну конструкцію, через невміння оформити її письмово, вона відмовляється від неї на користь простіших висловлювань. По-друге, нездатність більшості молодших школярів оперувати абстрактними поняттями та вибудовувати багатокомпонентні логічні конструкції [4, с. 108] зумовлює вибір ними простої хронологічно витриманої оповіді, позбавленої уточнень, ускладнень і відокремлень, характерних для розлогих розмірковувань. З цієї ж причини в дитячих текстах мало складнопідрядних речень з кількома підрядними, особливо послідовними. По-третє, відносно малий словниковий запас дітей зумовлює незначну кількість другорядних членів речення, у тому числі й однорідних.

Таким чином, поява в тексті авторства молодшого школяра значної кількості складних та ускладнених речень повинна насторожити редактора, адже причиною цьому може бути як високий інтелектуальний розвиток окремої дитини, так і втручання батьків чи вчителя – часткове чи повне переписування або створення ними тексту.

Порівняймо два уривки з міні-творів на тему “Моє ім'я”:

“У сиву давнину жив князь Олег. Володар був могутній і сміливий. Ходив з походами на Візантію і перший на Русі прийняв християнство. Був прозваний він “віщим” та “святим” і день його на 25 листопада припадає” [2, с. 24]

та

“Я запитав у мами: “Чому саме Митя називають мене, а не більш розповсюдженим іменем Дмитро або Діма?” Виявляється, це не випадково. У нашої сім'ї завжди особливо любили російську літературу; мої бабуся і дідусь залишили нам у спадок багато книжок. Мама трохи розповідала мені про російського письменника Ф.М. Достоевського, про його роман “Брати Карамазови”. “Це не Біблія, але ця книга може навчити любити людей і Бога”, сказала мені тьотя. Саме на честь улюбленого герою роману Дмитра Карамазова – “Митеньки” – мене

так і назвали. Я не читав цієї книги, але ж таки цікаво, хто він був – Митя Карамазов?” [2, с. 30].

Якщо в першому уривку ми бачимо характерну для молодшого шкільного віку побудову речень – прості неускладнені та одне складносурядне речення, то в другому наявність прямої мови, відокремлення за допомогою тире, крапки з комою між двома частинами, поєднаними безсполучниковим зв'язком, дає нам підстави запідозрити, що до створення цього тексту долучилися дорослі.

Отже, текстам, написаним авторами – учнями молодших класів, властиві прості неускладнені та складнопідрядні двокомпонентні речення, відсутність складних для дитячого сприйняття розділових знаків: тире, крапок, двокрапки. Подібний простий синтаксис дозволяє зберегти логіку викладу й повністю відповідає рівню інтелектуального розвитку та мислительним процесам, властивим вказаній віковій категорії.

Окрім з'ясування питання щодо авторства, аналіз синтаксичної побудови текстів молодших школярів допомагає редактору надати текстові структурної єдності, цілісності, створити враження “дитячості” викладу – з цією метою ми радимо звертати особливу увагу на складні та ускладнені речення і, якщо це можливо, переробляти їх на простіші.

Аналіз синтаксису текстів старших школярів

У текстах учнів старших класів зустрічаються, як і в “дорослих” текстах, всі можливі типи речень, які забезпечують повноцінний і логічний виклад. Проте й тут можемо визначити певні особливості, які дають змогу виділити синтаксис текстів старшокласників як окремий аспект роботи редактора.

Так, прості речення, на відміну від текстів молодших школярів, відходять на другий план і використовуються тільки за необхідності підкреслити коротку влучну думку, наприклад: *“Яких же висот я хочу досягнути...?”* (Дринь Ю., 11 клас) або *“Вона була дівчина-таємниця”* (Назаренко Д., 10 клас); чи задля ефекту парцеляції, наприклад: *“Сонце... Таке тепле... Таке ласкаве... Яскраве джерело енергії всього живого на нашій планеті”* (Забелло В., 11 клас) або *“Хто ми? Звідкіля ми? І куди ми йдемо?”* (Чуйко І., 9 клас). Проте, на відміну від досвідчених авторів, підлітки можуть занадто захоплюватися поділом думки на прості короткі речення й тим шкодити своєму тексту, надаючи йому ознак авторства дитини молодшого віку, наприклад: *“Весна... Все навколо палало коханням. Гуляли закохані пари. А вона*

була сама-самісінька. Її парою був фотоапарат” (Назаренко Д., 10 клас).

Основну масу в синтаксисі текстів старшокласників становлять складні речення – складносурядні, наприклад: *“Мене звати Юлія і зараз я всього лише учениця 11 класу”* (Дринь Ю., 11 клас) або *“Ввечері по вуличках міста гуляв прохолодний вітерець, а вдень пекуче сонце загаяло прохолоду у тіні дерев, вулиць та прохолоду маленьких магазинчиків.”* (Семібаламут О., 11 клас); складнопідрядні, наприклад: *“І це, звичайно ж, не єдина зміна, яка з’явилася в архітектурі міста”* (Сучкова М., 8 клас) або *“І так, у Вас не виникає відчуття огидності, коли стаєте не бажаним свідком, підліткових розпивань алкогольних напоїв”* (Бондар М., 7 клас); безсполучникові, наприклад: *“На пляжах яблуку нема де впасти, маленькі човники постійно привозять і відвозять засмаглих туристів”* (Семібаламут О., 11 клас) або *“Просто треба пам’ятати: ми – українці”* (Чуйко І., 9 клас) та речення з різними типами зв’язку, наприклад: *“Діти не розуміють батьків, а батьки хочуть зробити все можливе, для того, щоб їхня дитина була щасливою і успішною в своєму житті”* (Бондар М., 7 клас) або *“Тиха раніше пристань, на якій я ще маленькою сиділа та водила по воді босими ногами, стала наче Хрещатик у Києві: стоять безліч палаток із морозивом, кукурудзою, водою”* (Семібаламут О., 11 клас).

Характерними для писемної мови учнів старших класів є ускладнення однорідними членами, наприклад: *“Хорообрі воїни, умілі полководці, мудрі державні діячі здавна користувалися всенародною шаною”* (Чуйко І., 9 клас) або *“Я маю багато хобі, серед них: гра на електрогітарі, військово-історична реконструкція, дослідження субкультур, у яких перебуває сучасна молодь”* (Захаров М., 11 клас); вставними членами речення, наприклад: *“На жаль, столична влада не хоче займатися такими питаннями”* (Сучкова М., 8 клас) або *“Можливо, на деякі питання краще й не знати відповідей...”* (Забелло В., 11 клас); також спостерігаємо вживання дієприслівникових зворотів, наприклад: *“Екскурсиводи майже з ніг збивають, пропонуючи відвідати цікаві міста та музеї.”* (Семібаламут О., 11 клас) або *“Вона йшла по вузьким доріжкам парку, розглядаючи світ крізь об’єктив фотоапарату”* (Назаренко Д., 10 клас). Натомість дуже рідко зустрічаються вставлені конструкції, звертання, дієприкметникові звороти.

На відміну від молодших школярів, старшокласники часто використовують

крапки на позначення розриву чи незакінченості думки, наприклад: *“А він не йшов... залишився”* (Назаренко Д., 10 клас) або *“Це видовище схоже на безжалісний смерч, юнаки розважаються...”* (Бондар М., 7 клас). Водночас вони часто зловживають крапками й ставлять їх там, де розвиток думки не передбачає ані розриву, ані незавершеності, наприклад: *“Як я любила ходити по бруківці навколо нього, і хотіла, щоб бризки води долітали до мене... <...> Тепер на Хрещатику замість нього – великий ТРЦ “Глобус”...”* (Сучкова М., 8 клас) або *“Вони більше не розлучалися... Він знав: вона його життя... Вона знала: її місце там де він... тепер їх було троє: він, вона і фотоапарат”* (Назаренко Д., 10 клас).

Також відрізняє тексти старших школярів, за винятком окремих робіт-оповідань, нечасте вживання прямої мови й діалогів.

Найсуттєвішою вадою й водночас особливістю синтаксису текстів, створених старшокласниками, є надлишкове навмисне ускладнення речень як у рамках простих речень, так і за допомогою компонентів складного речення, наприклад: *“Кожен вечір я складаю план на завтрашній день, тому що мій неспокійний характер не дасть мені заснути, коли я цього не зроблю, я постійно думаю про те, чим займатимусь завтра, що завтра в моєму житті відбуватиметься”* (Дринь Ю., 11 клас) або *“Я вірю лише в те, що рано чи пізно знайду відповіді на свої питання, досягну всіх своїх мрій і, нарешті, буду щасливою, вірю, щодесь є й моє місце під сонцем, яке лише чекає, поки я до нього дійду, поки доберусь через хащі своїх думок, адже тільки від нас самих залежить наше майбутнє”* (Забелло В., 11 клас). Такий недолік порушує логіку викладу й суттєво погіршує сприйняття тексту читачем. Він зумовлений, на нашу думку, з одного боку, бажанням підлітка передати хід своєї думки якомога точніше й хибною думкою, що використання складних речень надасть текстові глибини і “дорослості”, з іншого – невмінням юного автора поставити себе на місце читача й оцінити свій текст з позиції сприйняття, а не творення.

Як бачимо, синтаксис текстів, написаних старшокласниками, значно складніший ніж у молодших школярів, і характеризується зовсім іншими особливостями та недоліками. У старших класах розвиток пізнавальних процесів дітей досягає такого рівня, що вони виявляються практично готовими до виконання усіх видів розумової роботи дорослої людини. У підлітків відзначається здатність до індуктивного та дедуктивного мислення та вміння оперувати гіпотезами,

тому за різноманітним вживаним синтаксичним одиницям тексту підлітків наближаються до рівня "дорослих" авторів. Проте брак досвіду літературної творчості призводить до появи різноманітних синтаксичних надлишковостей, які суттєво шкодять адекватному сприйняттю тексту. При роботі з текстами старших школярів рідко трапляються певні підробки чи допомога в написанні з боку батьків та вчителів (якщо не йдеться про наукову роботу), тож питання визначення авторства за синтаксичною складовою тексту постає нечасто. Таким чином, основна увага редактора при роботі з текстами старших школярів має бути спрямована на аналіз синтаксичної структури та усунення зайвих компонентів, чи, навпаки, перетворення хибно розділених частин на логічно пов'язані конструкції.

Отже, залежно від віку в текстах авторів-дітей спостерігаємо різну синтаксичну будову. Тексти молодших школярів відрізняються простим синтаксисом, відсутністю складних конструкцій з різними типами зв'язку й ускладнень, з-поміж розділових знаків найуживанішими є кома та крапка, дуже рідко трапляються крапка з комою, двокрапка, тире та крапки. Старші школярі тяжіють до складних синтаксичних конструкцій, ускладнення речень за допомогою однорідних членів речення та вставних слів, зловживають крапками та парцеляцією, решту ж розділових знаків вживають відповідно до контексту.

Редакторів при редагуванні синтаксису текстів молодших школярів потрібно звертати увагу на складні речення, які

порушують цілісність простої неускладненої структури й можуть свідчити про втручання дорослого в творчість дитини: їх вважаємо за доцільне переробляти на більш прості для збереження враження дитячої манери викладу. У текстах старших школярів, натомість, виправлення потребують окремі групи простих речень, вживання яких не зумовлене контекстом, і надмірне використання крапок. Серед складних речень спрощення необхідне тільки для надмірно ускладнених конструкцій, у яких логічна зв'язка виявляється занадто довгою, оскільки в цілому складна синтаксична структура є характерною для манери викладу старшокласників.

Отримані результати можуть бути використані як у подальшому дослідженні мовних особливостей дитячих текстів, у тому числі й у їх зв'язку з віковою психологією дитячої творчості, так і як практичних рекомендацій для редакторів, що працюють з авторами-дітьми в редакціях газет та у видавництвах.

Література

1. Гамезо М.В. Возрастная и педагогическая психология / М.В. Гамезо, Е.А. Петрова, Л.М. Орлова. — М.: Педагогическое общество России, 2003. — 512 с.
2. Квіти мої діти: збірник дитячих творів. — К.: Хероx, 1995. — 60 с.
3. Лопатіна І. Нова хвиля / І. Лопатіна // Хрещатик. — 2006. — № 176. — С. 14.
4. Немов Р.С. Психология: в 3 т. / Р.С. Немов. — М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2004. — Т. 2: Психология образования. — 606 с.

УДК 070.41

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ

Дроздова А.В.

In article some historical aspects of development of the authorial editing are exposed in the system of social communications, terms and factors of functioning of authorial editing on the basis of the use of facts of sciences of linguistics, literary criticism, journalism, history of communication, editing and publishing business are analysed.

Key words: authorial editing, individual penmanship, literary editing, editor.

В статье раскрыты некоторые исторические аспекты развития авторского редактирования в системе социальных коммуникаций, проанализированы условия и факторы функционирования саморедактирования на основе использования фактов наук языкознания, литературоведения, журналистики, истории коммуникации, редактирования и издательского дела.

Ключевые слова: авторское редактирование, индивидуальный почерк, литературное редактирование, редактор.

Ретельно розглядаючи сьогодні створювані кілька століть тому рукописні тексти, часом хочеться, аби ті дивовижні аркуші "заговорили", аби крізь рядки, писані різними почерками, уявити бодай обриси тих людей, які безпосередньо були причетні до невідомої тайни народження Книги, відчувати напругу їхніх думок, турбот, переживань і сподівань.

“Становлення авторського редагування пройшло довгий шлях в історії української культури. Із часів літописання Київської Русі аж до наших днів воно розвивається як невід’ємна частина роботи автора над твором”, – пише досвідчений український науковець В. Різун [10, с. 23]. Справді, однією з головних *проблем*, що визначає характер редакторської роботи і є важливою для різних історичних періодів, завжди були проблеми відносин редактора й автора та межі редакторського втручання в авторський текст.

Узагальнення практичного досвіду редакційно-видавничої діяльності доводить, що кваліфікована робота автора над твором є не менш унікальним явищем, ніж професійна діяльність редактора. Проте авторське редагування сьогодні не має своєї наукової історії й осмисленої теорії. Вакуум, який утворився навколо нього, поступово заповнювався науковими дослідженнями В. Галич, Н. Зелінської, Р. Іванченка, О. Куцевської, З. Партика, В. Різун, М. Тимошика, а також небагатьох російських учених. Історичні аспекти розвитку авторського редагування, на жаль, науковцями не розроблені. Цим пояснюється *актуальність* обраної теми нашої розвідки.

Історія свідчить, що професія редактора існує декілька століть. Вона виникла з появою книгодрукування, але її передумови, елементи редакторської майстерності почали складатися набагато раніше. Як зазначає В. Різун, для становлення редакторської діяльності перше відчуження твору у вигляді письмового тексту мало вирішальну роль: воно було початком виникнення “свідомого авторського контролю за своїм твором (виникало редагування як дія, що природно включалася в процес авторського текстотворення)” [10, с. 18]. При цьому дослідник зазначає, що факт виникнення письма все ж таки не можна вважати абсолютним початком свідомого авторства, а лише його прообразом. На цих наукових позиціях стоїть і російська дослідниця К. Накорякова: “Умови створення давньої книги не дають змоги виокремити редакторську роботу над рукописом у самостійний процес, адже обов’язком переписувачів було піклування лише про точність передачі текстової інформації” [6, с. 16].

В. Різун у періодизації літературного редагування, зокрема в догазетно-журнальному періоді, окремо виділяє етап зародження авторського редагування, що, на думку науковця, збігається з літописанням і виникненням рукописної книги, початком книгодрукування в Україні й появою

полемічно-публіцистичного мовлення, і, таким чином, продовжується до XVI ст. Дослідник основними характеристиками авторського редагування в період українського літописання називає такі: “існування редагування – дії, що включалася в структуру авторської діяльності, спрямованої на створення тексту літопису; обмеженість редакторських правок, які включали переважно скорочення, вставки фраз, цитат, фактів, що були взяті автором з інших історичних джерел” [10, с. 23].

Мета статті полягає у спробі доведення того факту, що авторське редагування творів не обмежується кінцем XVI ст., а продовжує активно функціонувати й розвиватися до сьогодні як один з головних етапів редакційно-видавничого процесу. Для цього спробуємо відтворити історію розвитку авторського редагування, що пов’язана з дослідженнями з історії літературного редагування й видавничої справи (В. Різун, З. Партико, М. Тимошик, К. Накорякова, Я. Ісаєвич), історією комунікації (Дж.Д. Пітерс, М. Мак-Люен), власне журналістики (І. Михайлин) і мовознавства (Я. Запаско, М. Шамрай, О. Апанович).

Ще в період античності зароджується мистецтво книготворення, що, за свідченням науковців, було подібне до процесів одухотворення матеріальних предметів. Так, М. Тимошик у підручнику з історії видавничої справи (2007 р.), описуючи роль книги в долях античних філософів, наголошує на їх буттєвості, сакральності, оживленій присутності в тодішній суспільній свідомості: “Автори таких книг часом ніби сповідувалися перед нинішніми і майбутніми читачами, ділячись на перших сторінках своїми потаємними думками, переживаннями, почуттями. Нерідко в таких своєрідних передмовах вони зверталися безпосередньо до своїх творинь як до одухотворених істот, прощаючись з ними і благословляючи їх у далеку, довгу і незвідану дорогу до читача” [11, с. 37]. Американський учений у галузі теорії комунікації Дж.Д. Пітерс у книзі “Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації” (2004) також подає цікаві приклади щодо уявлень античних людей про зміст книги, її окремих частин, зокрема на прикладах Сократівських висловлювань: “будь-яка промова має бути побудована, немов жива істота: у неї повинно бути тіло (soma), голова і ноги, а тулуб і кінцівки повинні бути у відповідному відношенні до цілого” [8, с. 46].

Треба сказати, що останнім часом докорінно змінилося ставлення до рукописної книги, до її значення й ролі в духовному розвитку нашого народу.

Науковець Я. Запаско наголошує, що причиною такої уваги, ймовірно, є те, що “рукописна книга є не тільки джерелом вивчення давньої української мови, мистецтва й інших галузей людської діяльності, а й об’єктом художньої, письменницької творчості” [2, с. 5]. Історія свідчить, що в рукописній справі пріоритетна роль належала каліграфам – переписувачам книг. Вони, слід думати, визначали загальний вигляд кодексу, його форм, дбали про писальні матеріали, підбирали художників. Але прикметно, що в літературі вже неодноразово висловлювалась думка про те, що діяльність переписувача рукописів треба сприймати не як звичайного копіювальника давніх текстів, а як діяча книжкової культури, як одного з її активних творців і навіть співавторів. Академік Д. Лихачов із цього приводу писав: “Кожен книжник Давньої Русі на свій лад ставився до тексту й по-своєму його змінював. Під пером книжника текст більшою чи меншою мірою отримував частинку його індивідуальності, змінювався” [6, с. 17]. Повертаючись знову до наукових розвідок К. Накорякової, зазначимо, що перекладач часто був не рабом, а скоріше суперником автора, “творчо підганяв його положення своїй основній ідеї, намагаючись зробити зміст більш доступним та цікавим для читача” [6, с. 17].

Прообразом письменницької творчості деякою мірою можна вважати присвяти, вступи та післямови, які були необхідним атрибутом творення рукописної книги. Так, київська пам’ятка XI ст. – Ізборник 1076 р. – починається статтею, що має назву “Методи і мета читання”. У статті містяться висловлювання про книгу, які сьогодні стали широко відомими афоризмами. Про ставлення до книги, велику повагу до неї читаємо й у “Повісті минулих літ” [9, с. 89–90]. Працюючи багато років над вивченням мистецтва давньої української рукописної книги, Я. Запаско помітив, що більшість підписів каліграфів супроводжується своєрідними, здебільшого, самопринизливими епітетами. І це, на нашу думку, також є не менш цікавим фактом письменницької творчості. Використовуючи такі підписи, переписувачі таким чином намагалися вибачитися за можливі помилки в текстах або, навпаки, “підкреслити важливість своєї праці та її належний професіоналізм” Я. Запаско [2, с. 14].

Рукописні книги переписувалися й поширювалися особливо великою мірою в тих регіонах, у яких тривалий час не було друкарства. Зокрема, таким регіоном було Закарпаття. Про своєрідний звичай переписування книг у цьому краї розповідає

у своїх історичних розвідках І. Франко. У місцевих селян, повідомляє письменник, виробився звичай, який проіснував аж до половини XIX ст. – брати на зиму до своєї хати на повне утримання писаря, щоб той переписував для них старі книги. І. Франко зробив із цього небуденного явища ще такий висновок, що переписана стара література “своєю формою й мовою ближча була селянам, ніж ота новіша література” (цитуємо за Я. Запаско) [2, с. 17], тому можна припустити, що вже в такій манері переписування давніх книг були присутні елементи авторського редагування рукописів.

Створення найпотужнішої в середньовічній Європі держави – Київської Русі – викликало потребу в утвердженні історичних коренів цієї держави. Так виникла оригінальна історична література, записи найвизначніших подій і фактів, які подавалися в часовій послідовності, тобто літописи. Вони створювалися на основі усних переказів, літературних джерел, канцелярських актів, житій святих. Вважається, що літописання в Україні утвердилось ще в кінці X – на початку XI ст. До найдавніших творів цього жанру вчені відносять Київський (1037), Києво-Печерський (1073) та Новгородський (1079) літописи. На основі зібраних у них відомостей чернець Нестор створює “Повість минулих літ” (1113). В. Різун у посібнику з літературного редагування пише: “Авторське редагування, що було проявом свідомого авторства, починалося з відбору автором джерел для літописання (текстологічний бік редагування), а також побудови чогось на зразок хронологічної сітки рукопису з елементарною рубрикацією змісту і графічним оформленням композиційних блоків (літературно-технічний і художній бік редагування), куди мали вписуватися відомості в процесі ознайомлення автора з різними джерелами” [10, с. 24].

За часів середньовіччя редагування на довгий час поринуло в стан занепаду. Описуючи основні етапи історії розвитку редагування, науковець З. Партико в посібнику із загального редагування зазначає, що в цей час, “з одного боку, різко скоротилася необхідність редагування текстів, а з іншого – особливу увагу почали приділяти одній з норм редагування – приведенню тексту копії у відповідність з оригіналом, тобто коректурі. В опрацюванні повідомлень новим було лише те, що в цей час розглядали питання композиції релігійних проповідей і листів” [7, с. 41].

У контексті цього історичного періоду не можемо обійти увагою дослідження відомого канадського філософа М. Мак-Люена “Галак-

тика Гутенберга: становлення людини друкованої книги” (2001). Добре орієнтуючись не лише в літературі, а й у живописі, архітектурі, поезії, середньовічній схоластиці, теології тощо, автор у своїй роботі аналізував психологічні феномени, пов’язані зі сприйняттям друку, – проблеми, які зазвичай не потрапляють до кола інтересів істориків. Зокрема, дослідник подає вельми цікаві спостереження, що увиразнюють нам історичні аспекти розвитку авторського редагування: “Середньовічний читач, за нечастим випадком, не читав так, як ми; він перебував на рівні дитини, яка, читаючи, швидко мурмоче слова про себе; кожне слово було для нього окремою сутністю, а часом – і загадкою. Аби відгадати її, доводилося вимовляти слова вголос. Цей факт, мабуть, зацікавить тих, хто таким чином редагує написаний текст. Крім того, оскільки читачів було небагато, література в ті стародавні часи створювалася для публічної декламації, тому вона скоріше була риторичною і закони риторики керували композицією” [4, с. 149–150]. Далі М. Мак-Люен доходить висновку про те, що усний аспект рукописної культури не тільки глибоко вплинув на манеру творити й писати: завдяки йому читання та красномовство після появи друку ще довго залишалися невіддільними. Процеси авторського редагування, за висновками науковця, можемо також спостерігати в деяких нюансах системи університетської освіти в епоху середньовіччя. Так, тогочасні відомі професори “у процесі щоденного навчання, пристосовуючись до того чи іншого учня, скорочували і спрощували матеріали своїх публічних трактатів. Це був метод навчання, який мав чимало цілей: навчання саме письму, практиці композиції, а водночас – ознайомленню з новими поняттями, логічними висновками та засобами їх вираження. Це був рух із постійно зростаючою силою – користь була як від письма, так і від отримання самих текстів” [4, с. 163–164]. Самі студенти також часто ставали своєрідними створювачами навчальних книг, залишаючи в монастирських бібліотеках свої записи наступним поколінням учнів. “У цих *reportata*, – зазначає М. Мак-Люен, – було чимало помилок, які становили велику проблему для редактора” [4, с. 218]. Отож, колективний характер творення й поширення авторських творів у середньовіччя загалом був основним.

Визвольна війна під проводом Б. Хмельницького викликала до життя багато історичних, літературних та фольклорних творів: літописів, хронік, сказань, легенд, віршів, повістей, хронологій, історичних пісень тощо. У цей час набув поширення

звичай писати щоденники, автобіографії, спогади тощо. Цей конгломерат різноманітних жанрів всотували в себе великі твори XVII–XVIII ст., що, на думку істориків, “несли в собі елементи синкретичної історичної роботи й художньої розповіді” [1, с. 59–60]. Хроністи й автори літописів створювали свої праці, перш за все, з історико-пізнавальною метою, але при цьому виявляли літературну майстерність.

Не можна не згадати ще й такий популярний вид рукописної книги, як історичні збірники, що набули широкого поширення в Україні у XVIII ст. Про цей вид світської літератури докладно розповідає у своїй монографії науковець О. Апанович [1]. Зокрема, авторка, досліджуючи історію створення рукописних історичних збірників, наголошує на тому, що твори історичного, літературного, фольклорного, наукового характеру не просто механічно переписувалися до збірників: часто “здійснювався свідомий творчий відбір текстів найрізноманітнішого змісту, нерідко робилися виписки й компіляції з різних друкованих та рукописних джерел” [1, с. 4].

М. Тимошик із цього приводу зазначає, що, “зважаючи на високий рівень текстового й художнього виконання давньоукраїнських рукописних книг, можна припустити, що справа ця на початку мала здебільшого індивідуальний, а пізніше (скажімо, в Печерській лаврі) – цеховий характер” [11, с. 80].

Українська дослідниця О. Апанович у згаданій монографії зазначає, що людей, які мали стосунок до створення й поширення рукописних збірників, здавна поділяли на дві категорії створювачів книги, тобто авторів і переписувачів, а також їх читачів. Причому активне втручання переписувачів у текст (що стало причиною неможливості встановити авторство цих рукописів) дає можливість стверджувати, що вони були не просто копіювальниками, а своєрідними співавторами текстів: “Вони виправляли помилки своїх попередників, скорочували текст, видаляли релігійну фразеологію, модернізували мову. Втручаючись у зміст, вони вносили доповнення, які згодом перетворювалися на інтерполяції та глоси. На полях вони виносили заголовки до тематичних частин тексту у вигляді цитат, переказів подій або узагальнень та оцінок”, – пише О. Апанович [1, с. 41]. Погоджуючись з автором, припустимо, що їх виправлення із часом переростали в редакторські правки.

Анонімність творів у збірниках була зумовлена тим, що переписувачі часто не вважали за потрібне переносити до своїх збірників ініціали авторів. Деякі твори після переписування або видання діставали авторських псевдонімів. Також слід

враховувати й таку ситуацію, коли автори XVIII–XIX ст. приховували свої імена через цензурні заборони.

Українській історіографічній науці відомі й більш ранні спроби редакторської роботи. На думку В. Різуна, “показовим у цьому плані є редакції пам’ятки середньовічної східнослов’янської культури Києво-Печерського патерика, що формувався як цілісний твір протягом XI–XV ст. Ці редакції, безперечно, мали характер творчої авторської переробки, інтерпретації ранніх редакцій або оригінальних текстів” [10, с. 27].

Давньою традицією наших предків було використання чистих берегів книг для авторських або читацьких записів. Тому особливий інтерес для дослідника авторського редагування має таке явище, як маргіналії в стародруках і рукописних книгах XV–XVIII ст., які, на думку М. Шамрай, фактично є “документальними мікроджерелами унікальних відомостей з історії видавничої діяльності, побутування книг, їх авторства, соціології читача”; “у них сконцентровані різночасові нашарування історичної інформації, пов’язані з іменами власників чи користувачів книжок” [12, с. 3]. Як зауважує Я. Ісаєвич, маргіналії в стародруках не є достатньо вивченими в нашій країні, їхнє дослідження має епізодичний характер і, як правило, вони прив’язані до каталогів або використовуються як приклади в історико-книгознавчих працях [3, с. 142–143]. Унікальність покрайніх записів у стародруках полягає в тому, що вони передають історичні події через сприйняття безпосередніх їхніх учасників і створюють для нас можливість поглянути на минулі часи їхніми очима, ніби із середини, з уяви тих людей про себе й навколишній світ, і зробити більш узагальнюючі висновки про історичні умови розвитку авторської практики редагування. Вже згадана дослідниця маргіналій в українських стародруках М. Шамрай наводить цікаві приклади прочитаних нею малорозбірливих записів відомого українського письменника й релігійного діяча, політика Лазара Барановича та зазначає, що “на його авторських примірниках віддзеркалилася творча лабораторія цієї могутньої постаті XVII ст.” [12, с. 11]. Більше того, “виявлені маргіналії Лазара Барановича є додатковим джерелом для вивчення його літературної творчості, для висвітлення цієї особистості та її епохи” [12, с. 12].

Поміж відомих авторів маргіналій дослідниця також називає імена Інокентія Гізеля, Петра Могили, Тимофія Щербицького та інших відомих

особистостей української культури та літератури XVII–XVIII ст.

Не можна обійти увагою той факт, що інколи, спираючись на текст Біблії або полемічного твору, читачі на покрайніх записах створювали справжні публіцистичні шедеври, релігійна форма яких слугувала для вияву особистих емоцій і почуттів. Таким чином, можна припустити, що самі читачі, намагаючись стати на місце автора, захоплюючись його творенням історичних текстів, несвідомо шліфували й удосконалювали письменницьку майстерність, і, зокрема, методи авторського редагування творів.

Як зауважує В. Різун у посібнику з літературного редагування, “саме друкарство було поштовхом до виникнення великих інформаційних індустрій, де процеси мовлення набували відносної самостійності й виробничого осмислення. Виникала й необхідність в осмисленні текстотворчих процесів, залученні автора до переробки власного твору, що, в свою чергу, формувало в автора поняття про себе як автора твору” [10, с. 19]. Учений М. Мак-Люен зауважує, що за часів виникнення друкарства серед людей усної культури, які своєю текстотворчою роботою намагалися вдосконалити перші спроби своїх попередників, поширюється явище “літературної інтерпретації, яка вміщує всю повноту сенсу, вкладеного автором” [4, с. 185].

За свідченням З. Партика, як і в країнах Європи, в Україні поряд із практикою видавничої справи в рамках риторики ставили й деякі питання теорії опрацювання повідомлень: “У XVII–XVIII ст. І. Галятівський підготував трактат “Наука, елбо способ зложення казанья”, Ф. Прокопович – підручник “Риторика”. Ще інші підручники риторики написали М. Довгалецький та Г. Сковорода” [7, с. 45]. Ці підручники, можливо, містили одні з найдавніших професійних засад письменницької діяльності, формували особистість майбутніх митців художнього слова і, зокрема, закладали основи саморедагування текстів.

“Газетно-журнальний період розвитку літературного редагування, – як зауважує науковець В. Різун, – починаючи з XIX ст. і до наших днів, пов’язаний із розвитком української журналістики. Газетно-журнальне редагування формувалося на традиціях редакторської праці, що були закладені раніше, зокрема, в книговидавничій справі, а також під впливом письменницької діяльності” [10, с. 23].

Проте не варто забувати, що в період з XVIII – до поч. XX ст. видавнича справа перебувала в умовах цензурних обмежень і

заборон українського друкованого слова. Тому цей час ознаменувався появою численних альманахів, які тоді були єдиною можливістю ознайомити читачів з новими літературними творами малих форм (на їх заснування не вимагався цензурний дозвіл). Про зміст і характер функціонування газетно-журнальної періодики цього періоду можемо дізнатися з ґрунтовних праць харківського вченого І. Михайлина, присвячених історії розвитку національної журналістики [5]. Немаловажним фактом для нас є те, що науковець наводить приклади редакторської роботи Г. Квітки-Основ'яненка, І. Франка, П. Куліша, Г. Хоткевича та інших, аналізує їх внесок у розвиток і становлення української журналістики, характеризує принципи їх редакторсько-організаційної роботи у вітчизняних періодичних виданнях.

Отже, можна зробити певні *висновки* про те, що з давніх часів саморедагування було цілеспрямованим мовленнєво-комунікативним процесом, пов'язаним з ефективним вираження суспільно необхідних завдань. Ретроспективний погляд у минуле розвитку національного редагування показує, що авторське редагування онтологічно розвивалося як невід'ємна частина самого літературного редагування й еволюціонувало від соціально необхідного до індивідуально професійного процесу роботи автора над своїм твором. Із самого початку свого зародження воно набуло творчого характеру, оскільки було пов'язано з процесами творення, переходу текстів у нову якість, з відчутним індивідуальним почерком опрацювання найдавніших текстів. Мотиваційний зміст письменницького саморедагування, як правило, опредмечував ті чи інші суспільні, комунікативно-інформаційні потреби суспільства. Разом з тим цей аспект авторського редагування, безсумнівно, має й глибокий інтимний зміст, оскільки суспільні потреби реалізовувалися через потреби конкретних осіб, зокрема, майстрів художнього слова.

Література

1. Апанович Е. Рукописная светская книга XVIII на Украине: исторические сборники / Е. Апанович. — К. : Наук. думка, 1983. — 122 с.
2. Запаско Я. Доброписці тоді славні були : нариси з історії українського рукописного мистецтва / Я. Запаско. — Л. : Афіша, 2003. — 176 с.
3. Ісаєвич Я.Д. Літературна спадщина Івана Федорова / Я. Ісаєвич. — К. : Вища шк., 1989. — 300 с.
4. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. — К. : Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
5. Михайлин І.Л. Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Михайлин. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.
6. Накорякова К. Очерки по истории редактирования в России XVI–XIX вв.: опыт и проблемы / К. Накорякова. — М. : ВК, 2004. — 228 с.
7. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. Партико. — Л. : Афіша, 2001. — 495 с.
8. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж.Д. Пітерс ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Академія, 2004. — 302 с.
9. Повість врем'яних літ / [переказ В. Близнєця] ; гол. ред. Н.Є. Фоміна ; відп. за вип. Г.С. Таран ; худож. оформл. А.С. Ленчик. — Х. : Фоліо, 2005. — 317 с.
10. Різун В.В. Літературне редагування: підручник / В.В. Різун. — К. : Либідь, 1996. — 240 с.
11. Тимошик М.С. Історія видавничої справи: підручник / М. Тимошик. — 2-ге вид., виправлене. — К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с. — (Серія "Бібліотека видавця, редактора, автора").
12. Шамрай М. Маргіналіїв стародруках кириличного шрифту XV–XVII ст. з фонду Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / М. Шамрай ; [редкол.: О.С. Онищенко (голова) та ін.] ; НАН України, Інститут укр. археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського, Нац. банка України ім. В.І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2005. — 332 с.

УДК 007:304:655

РЕДАГОМЕТРИЯ – МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ (ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ)

Огірко І.В.

Партико З.В.

On the base of some publications the forecast of development of editology (science about publishing industry and editing) is fulfilled. As the conclusion this development probably will occur along the line of usage of various measuring methods which will be used during edition preparing. In this direction, is concerned, the science discovered some laws which is valuable for practice. This area, is proposed, to be called editometrics.

Key words: forecast, publishing industry, editing, edition, measuring, editometrics.

На основании ряда публикаций осуществлен прогноз развития науки об издательском деле и редактировании (эдитологии). Сделан вывод о том, что, вероятно, это развитие будет происходить в направлении использования различных методов измерений, примененных при подготовке изданий. Отмечено, что в этом направлении наука сделала открытие некоторых ценных для практики закономерностей. Это направление предложено называть редагометрией.

Ключевые слова: прогноз, издательское дело, редактирование, издание, измерения, редагометрия.

Вступ. Як твердять класики, наука розпочинається там, де починаються вимірювання. Має свої одиниці вимірювання й наука про видавничу справу та редагування (едитологія), наприклад такі, як авторський та обліково-видавничий аркуші. Існують також і більш широкі приклади застосування різних вимірювань у теорії редагування [1–6], які дають свої нові й надзвичайно продуктивні результати. Ці роботи дали змогу виявити надзвичайно важливі для практики та цінні для науки закономірності функціонування помилок і спотворень у текстах видань.

Враховуючи сказане, об'єктом розгляду в нашій статті буде прогноз розвитку науки про видавничу справу та редагування, а предметом – один із напрямів такого розвитку, пов'язаний з різноманітними вимірюваннями в аналізованій ділянці знань (редагометрія).

Мета статті полягає в тому, щоб розглянути особливості розвитку редагометрії на сучасному етапі.

Редагометрія – новий напрям наукових досліджень. Розвиток науки незмінно пов'язаний з виникненням нової методології осмислення або структурування наукового знання. Саме з таким взаємопроникненням досягнень різних наук пов'язують розширення наукового бачення, виникнення нових можливостей прогнозування й розвитку певної галузі знань. Отож, вбачаємо новий напрям у справі творення книги – від задуму до матеріального носія в руках споживачів чи електронного варіанта у всесвітній мережі Інтернет.

Редагометрія як наука, що сформувалась на стику теорії видавничої справи й редагування (едитології) та прикладної математики, поєднує в собі елементи математичних досліджень, редагування, моделювання та інформаційних технологій у вивченні редакторської майстерності й усього, що з нею пов'язане. У чому полягають особливості цієї науки?

Редагометрія опікується процесами, в результаті яких з'являються абсолютно нові якості, котрими не володіє жодна із системоутворювальних частин теорії видавничої справи й редагування та прикладної математики як такої. При цьому головна увага приділяється складності оцінювання рівня якості книги (чи електронного видання) та її редагуванню, які можна встановити, ґрунтуючись на показниках якості. Так, товар може задовольнити споживача за одним з показників якості або споживчих властивостей і водночас бути зовсім непридатним щодо інших споживчих властивостей. А це відіграє важливу роль "у майбутньому житті книги". І, головне, слід наголосити на провідній ролі редагометрії в процесі формування та змін як системоутворювальних елементів, так і самої системи знань.

Більше того, як дослідники нової науки, наполягаємо на тому, що саме "в руках" редагометрії є метод, або сума методів, які універсально можуть бути прийнятні при дослідженні найрізноманітніших процесів редагування. Отож, редагометрія націлена

на опанування проблем, які всі інші науки розглядають лише в низці інших явищ, що належать до їх предмета.

Певним поштовхом до наукового обґрунтування терміна “редагометрія” і науки редагометрія стали такі вже відомі напрями галузей знань, як геометрія, економетрія, ризикометрія, фізикометрія, інвестометрія, кваліметрія та інші. Крім того, за допомогою всесвітньої мережі Інтернет, електронних видань почали розвиватися такі напрями, як наукометрія (на стику наук та метрології, вимірювання, кількісних оцінювань, експертизи). Таким чином, пропонуємо для позначення наукових знань, що сформувалась на стику теорії видавничої справи і редагування та прикладної математики, новий термін “редагометрія”. Результати досліджень можуть бути застосовані не тільки в теорії редагування чи в прикладній математиці, вони міждисциплінарні й рівною мірою доступні і редакторам, і лінгвістам, і математикам, і кібернетикам, і іншим ученим.

Незважаючи на те, що більшістю активних користувачів редагометрії можуть бути науковці в галузі теорії редагування, математики й кібернетики, найбільший інтерес у них викликають психологічні, культурологічні та соціологічні проблеми, які пов'язані з розвитком суспільства, а також можливості застосування зазначеної науки до вирішення філософських і матеріальних проблем, тобто проблем, пов'язаних з людиною й людським суспільством. Отож, вона поступово, на нашу думку, набуде статусу людиномірної галузі знань.

При цьому редагометрія виконує роль певного постачальника модельних аналогій, які згодом можуть бути наповнені реальним змістом самого досліджуваного предмета, хоча гуманітарні науки більш багаті розвинутими змістами, які можна використовувати як метафори, порівняння й модельні аналогії в науковому пошуку. Аналогія є відправною точкою нового поняття, початком для оформлення в логічний зміст. Це – звичайна практика в науці.

Зростання в наші дні потреби в редагометрії пояснюється ще й тим, що вона стає мовою міждисциплінарного спілкування, якою можуть один одного зрозуміти математики, кібернетики й редактори, незважаючи на те, що кожен розуміє цю науку по-своєму. Оскільки йдеться про виявлення й використання загальних закономірностей у різних галузях знань, то цей підхід передбачає міждисциплінарність. Останнє означає співпрацю в розробці редагометрії представників різних галузей науки.

Скоро редагометрія стане предметом наукових конференцій, круглих столів і читань, в рамках яких обговорюватимуться світоглядні, методологічні й культурні аспекти постнекласичної науки, філософські засади та практичне застосування редагометрії як загальнонаукової дослідницької галузі знань.

Як прихильники теорії самоорганізації, пропонуємо науковій громадськості перші здобутки в галузі редагометрії: ця наука може бути основою для міждисциплінарного синтезу знань. Йдеться про встановлення певних внутрішніх зв'язків між математичними, кібернетичними й гуманітарними науками.

Студіювання наукового масиву в галузі редагометрії дають можливість погодитись, що редагометрія міждисциплінарна за своєю природою, оскільки головним орієнтиром для неї є пошук універсальних принципів організації певних систем (будь-якого роду), незалежно від конкретної природи їхніх елементів або підсистем. По-перше, виникнення концепції редагометрії можна певною мірою розглядати як новий етап еволюції науки як такої, який, з одного боку, опонує науковим спеціалізаціям, а з іншого – несе в собі нові можливості діалогу наук. По-друге, редагометрія зменшить пошуковий шлях спроб і помилок, а “нав'яже” дії, засновані на внутрішніх властивостях системи, законів її розвитку. У такій ситуації значення законів редагометрії, формування впорядкованості важко переоцінити.

Однак окремо треба зазначити, що існує ще один, більш високий (у логіко-концептуальному змісті) рівень модельної репрезентації реальності – рівень фундаментальної теорії. Доречним у зв'язку із цим є питання: чи можна говорити про те, що редагометричні дослідження вже досягли такого рівня репрезентації, який потрібен?

Сучасна наукова громадськість неоднозначно сприймає виникнення й розвиток редагометрії. Прихильники редагометрії, визначають її як нову парадигму в гуманітарних та фізико-математичних науках на базі кооперації фундаментальних наук і їхніх методів. У свою чергу, їх опоненти, наполягають, що редагометрія всього лише об'єднавче гасло й певна данина науковій моді.

Із чим пов'язаний такий широкий розкид думок? Можливо, із заявою на виникнення нової науки і її взаємозв'язками з іншими науками.

На наш погляд, це природне ставлення не тільки до новонароджених наук, але особливо до тих, що виникають на стику двох дисциплін. Коли мова йде про виникнення нової науки на стику різних наук, то одна з них

надає новій науці предмет, а інша – метод дослідження. Але редагометрія спирається на методи, які однаково можуть бути застосовні до різних предметних областей, та вивчає складні (“багатокомпонентні”) системи безвідносно до їхньої природи. При цьому редагометрія звертає увагу на те, що при традиційному підході залишається за рамками розгляду.

У найближчому часі значний науковий масив, конференційні випробовування засвідчать, що в редагометрії вдалося продуктивно використати різні математичні методи при аналізі різних сторін редакційно-видавничого процесу. Однак треба відзначити, що з огляду на такі об’єктивні показники, як зростання кількості публікацій присвячених певній науці, збільшення науковців або числа ефективних зв’язків між ними, до яких звертається сьогоденне наукознавство, редагометрія – типова молода наука, що перебуває на першій стадії розвитку. При цьому потрібно зауважити, що ще не видали наукової книги, яка б була присвячена редагометрії. Це створює оманливе враження про “безсилля” редагометрії. Це штовхає на хибний шлях, який свого часу пройшла не одна наука, коли її застосовували з будь-якого приводу.

Але, коли мова йде про формування нової дисципліни, визнання її універсальності, застосування її здобутків іншими галузями знань, правомірними постають питання й вимоги щодо їх ретельного відпрацювання. Слід відповісти на декілька запитань.

По-перше, що саме є редагометрією? Це тільки ідеологія об’єднання різноманітних галузей знань чи справді існуюча дисципліна, з власним предметом, індивідуальними методами? Чи не є вона дублюванням, або видозміненням термінів уже існуючих наукових напрямів?

По-друге, редагометрія визначилась зі своїми науковими проблемами й методами, але при цьому поки що не існує завершеної і єдиної загальноприйнятої термінології. І, як головне: а чи можуть взагалі редагометричні методи бути об’єднані так, щоб утворити єдиний апарат, необхідний для будь-якої нової теорії? Більше того, йдеться і про неоднозначність використовуваних редагометричним підходом понять. Ця неоднозначність може не дати можливості утворити єдиний

науковий апарат і створити перешкоди в прогресі науки, ефективному застосуванню редагометричних моделей.

По-третє, в редагометрії немає чіткого розуміння, за яких умов система поєднання двох наук набуває нових властивостей, а за яких з’являються якісно нові елементи й увесь процес зводиться лише до перекомбінування елементів або до змінення їх кількості.

Висновки. З викладеного зробимо висновок, що й у видавничій справі та редагуванні (едитології) працівники потребують застосування певних математичних навиків і вмінь, методів моделювання, сучасних інформаційних технологій. Тепер слово за ретельними експериментальними дослідженнями. Результати редагометрії стануть основою при створенні комп’ютерних систем редагування текстів видань.

Література

1. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук за спеціальністю 10.01.08 – Журналістика / Т.Г. Бондаренко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – 16 с.
2. Мучник Б.С. Человек и текст / Б.С. Мучник. – М. : Книга, 1985. – 252 с.
3. Партыко З.В. Статистика ошибок при корректуре и редактировании текстов / З.В. Партыко. – М. : Книжная палата, 1989. – 56 с. – (Издательское дело: Обзорная информация/НИЦ “Информ-печать”. Вып. № 3).
4. Партыко З. Трипараметричний метод визначення читабельності (складності) україномовних текстів / З. Партыко, В. Бородчук, І. Сорокатиий // Палітра друку. – 1995. – № 4. – С. 54–55.
5. Партыко З.В. Редагування: Творчість чи ремесло? / З.В. Партыко // Вісник книжкової палати. – 1999. – № 9. – С. 12–15.
6. Партыко З.В. Измерение количества информации в вербальных и невербальных сообщениях (образная теория информации) / З.В. Партыко // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. – 2001. – № 1. – С. 5–13.

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:659.4

PR ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ

Березенко В.В.

The primary goals of public relations are the report to the public of bases of existence of an education sphere, a substantiation of an urgency of its transformation, creation and image maintenance as educational institution, and department as a whole. Public relations as the dominant effective communication stood out in a separate activity in the process of specialization of education.

Key words: public relations, communications, social communication, a communication paradigm, a sphere of education, educational institution, the higher school.

Донесение до общественности основ существования сферы образования, обоснование актуальности её преобразования, создание и поддержание имиджа как образовательного учреждения, так и отрасли в целом составляют основные задачи публик рилейшнз. В процессе специализации сферы образования область связей с общественностью как доминанта эффективной коммуникации выделилась в самостоятельный вид деятельности.

Ключевые слова: публик рилейшнз, коммуникация, социальная коммуникация, коммуникационная парадигма, область образования, образовательное учреждение, высшая школа.

За останнє десятиріччя в нашій країні відбулися глобальні соціальні зміни – Україна стала на шлях демократичного розвитку, а освіта є вагомим рушієм змін у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Освіта є основою інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства, вона посідає почесне місце в його комунікаційній парадигмі. У Законі України “Про освіту” визначено, що функціонування освіти в Україні ґрунтується на засадах гуманізму, демократизму, національної свідомості, взаємоповаги між націями та народами. У державній програмі “Освіта (Україна ХХІ століття)” накреслено стратегію розвитку освіти на найближчі роки, визначено курс на створення життєздатної системи безперервного навчання й виховання, підтримання постійного інтелектуального та культурного потенціалу як вищої цінності нації.

Донесення до громадськості саме цих засад існування освітньої галузі, доведення актуальності Болонської системи освіти, піднесення іміджу установ освіти й галузі в цілому стає основним завданням публік рилейшнз. У процесі спеціалізації сфери освіти галузь зв'язків із громадськістю (публік рилейшнз, PR) як домінанта

ефективної комунікації відокремилася в самостійний вид діяльності, який, на жаль, до сьогодні недооцінений і не впроваджений у систему менеджменту освіти, попри виняткову важливість і дієвість цього стратегічного ресурсу. Так, наприклад, публік рилейшнз як один із напрямів діяльності вищого навчального закладу сприяє встановленню й підтримці взаєморозуміння та співробітництва між установою, споживачами освітніх послуг і суспільством у цілому. До того ж для оцінювання результатів діяльності освітньої установи сьогодні вже недостатньо лише кількісних показників. На перший план виходять так звані нематеріальні активи, створювані за допомогою ефективної комунікації. Це, перш за все, репутація закладу освіти, прозорість його діяльності, ділові зв'язки, бренд, авторські права, кваліфіковані кадри й талановиті співробітники, що першочергово визначає місце закладу освіти у відповідних системах.

Застосування методик PR допомагає розв'язати не лише питання просування освітньої установи, але й такі важливі завдання, як забезпечення її інформацією про громадську думку для вироблення відповідних стратегій і прогнозування

стрижневих тенденцій та моделей поведінки на ринку освітніх послуг. Практика доводить, що іноді рішення навчальних закладів часто приймаються без належного аналізу й досліджень, і це є неетичним щодо бажаючих здобути якісну освіту. У період високої конкуренції поняття “якість освіти” набуває особливого значення, тому що саме якість освіти стає показником результативності діяльності вищого навчального закладу. До поняття якості можна включити безліч чинників: це і ступінь позитивного сприйняття особистості результатів освіти, і кількість можливих різноманітних освітніх пропозицій у регіоні та країні, і професіоналізм професорсько-викладацького складу тощо. Якість освіти охоплює не тільки змістову частину вищої освіти, але і її структурні та організаційні характеристики. Є декілька аспектів, що пов’язують вищий навчальний заклад із забезпеченням якості освіти: конкурентоспроможність ВНЗ на світовому, національному або регіональному ринку освіти; мобільність робочої сили й потреба в упевненості, що випускники ВНЗ можуть ефективно працювати всюди – в Україні або в інших країнах; бажаність подальшого розвитку угод з іншими закладами освіти про взаємне визнання. Цей аспект проблеми стає все більш важливим в Україні, оскільки вищі навчальні заклади залучають велику кількість вітчизняних і іноземних студентів, для яких вартість та якість диплома, освітньо-кваліфікаційного рівня є важливою інвестицією. Використання інструментів паблік рилейшнз у системі освіти сприятиме підвищенню якості пропонуванних послуг.

Вивчення проблеми встановлення зв’язків з громадськістю спирається на досягнення загальної теорії комунікацій і соціології комунікацій, що й зумовило використання в межах нашого дослідження праць: Г.Г. Почепцова [8], О.М. Чумикова і М.П. Бочарова [11], М.А. Шишкіної [12], М.А. Василик [1], В.Г. Королько [5], а також Н.А. Хлопевої [10], С.А. Бронікової [2], Т. Куна [6]. Аналіз останніх досліджень і публікацій дає змогу зробити висновок про те, що система управління комунікаціями сьогодні перебуває на етапі свого становлення. Відповідно, наука про соціальні комунікації поступово формує своє концептуальне бачення специфіки PR як комунікаційної діяльності. Все це доводить актуальність обраної нами теми й визначає необхідність ретельного дослідження використання PR-технологій для створення повноцінних комунікацій між освітою та громадськістю.

PR-комунікації освітньої галузі є складовою сучасної комунікаційної

парадигми й відображають парадигму самої освіти. Конфлікт різних систем цінностей – це, перш за все, конфлікт парадигм освіти. Ці ціннісні конфлікти є невід’ємним компонентом суспільного життя, у різних культурах вони виявляються в конфліктах інтересів, соціальних дій. Слід зауважити, що освітня парадигма зараз прогресивно змінюється: від інтелектуалізму, раціоналізації та прагматизму Заходу українська педагогічна думка все динамічніше повертається в бік духовності, її пріоритету над інтелектуальним компонентом у навчанні та вихованні. Творчі дослідники, колективи вчених України апробують нові високі педагогічні технології становлення духовної та інтелектуальної особистості через такі прогресивні й продуктивні ідеї, як педагогіка життєтворчості, психологія життєтворчості, соціологія життєвого успіху тощо. Достатньо згадати рішення науковців створити такий підручник з історії України, в якому на першому місці постане людина, а не ідеологія та політика. На часі нова суспільна парадигма, яка буде розглядати освіту як суспільне благо та відповідальність. Під освітньою парадигмою ми розуміємо закріплену теоретичними положеннями, нормативними документами, традиціями, кадровими та матеріальними ресурсами стабільну систему діяльності освітніх закладів освіти, що тривалий час функціонує. Освітню парадигму характеризують особливості теоретичних засад діяльності освітніх закладів, їх цілей і завдань, змісту освіти, форм, методів, засобів навчання, функції вихователів, позиції вихованців у навчально-виховному процесі, особливості управління навчальними закладами. Концепція парадигми запроваджена до наукової теорії американським ученим Т. Куном. За Т. Куном [6], парадигма (дисциплінарна матриця) – це визнані всіма науковцями досягнення, які впродовж певного часу дають модель визначення проблем та їх вирішення науковою спільнотою. Освітня парадигма є вагомим частиним суспільної парадигми, яку слід розглядати, перш за все, крізь призму комунікаційних процесів. Головний принцип нової парадигми – розвиток освіти не стільки з метою найбільш адекватного відображення вимог життя, скільки з метою радикального творчого покращення життя, не стільки реагування на зміни потреб суспільства, скільки установка на формування нових, насамперед, творчих, високодуховних потреб [6].

До основних напрямів реформування освіти в Україні, які найбільше потребують інформаційної підтримки та продуманих паблік рилейшнз, слід віднести створення в

суспільстві атмосфери загальнодержавного, всенародного сприяння розвитку освіти, неухильної турботи про примноження інтелектуального та духовного потенціалу нації, активізацію зусиль суспільства для виведення освіти на рівень досягнень сучасної цивілізації, залучення до її розвитку державних, громадських, приватних інституцій, сім'ї, громадянина; подолання проявів девальвації загальнолюдських гуманістичних цінностей та національного нігілізму, відірваності освіти від національних джерел; забезпечення розвитку освіти на основі нових прогресивних концепцій, запровадження в навчально-виховний процес сучасних педагогічних технологій та науково-методичних досягнень; відхід від засад авторитарної педагогіки, підготовка нової генерації педагогічних кадрів, підвищення їх професійного й загальнокультурного рівня; реорганізація існуючих і створення навчально-виховних закладів нового типу; необхідність пошуку шляхів удосконалення системи освіти та виявлення додаткових стратегічних ресурсів модернізації навчання.

Паблік рилейшнз стає однією з провідних складових систем соціальних комунікацій, серед яких найбільш відомими є такі: "людина – людина" (зміна характеру взаємодії поколінь у засвоєнні досвіду, гуманізації відносин у соціумі); "людина – інформація" (формування нових способів інформаційного обміну, іншого характеру ментальних структур); "людина – світ" (посилення значення креативних характеристик у мисленні, у поведінці, у відносинах людей, розуміння глобальних проблем, які об'єднують людство). Освіта має стосунок до всіх вищезгаданих систем.

Як уже було зазначено, актуальність цієї проблеми зумовлена важливою роллю PR-комунікацій у процесі формування ставлення суспільства до галузі освіти. В умовах докорінного перетворення українського суспільства й держави освітній процес відіграє одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу їх розвитку. Якщо в перші роки незалежності PR-кампанії освітньої галузі були доволі спонтанними й хаотичними, то на сьогодні немає сумнівів у тому, що саме правильний комунікаційний менеджмент освітньої галузі та фахове його донесення до громадськості за допомогою технологій PR і є запорукою ефективного втілення реформ та перетворень у системі освіти України. Якщо на початку український громадянин міг "проковтнути" якісь спонтанні чи інтуїтивні методи, що були кальковані без належної адаптації з досвіду зарубіжних країн, то з кожним днем примусити його систематично

не задовольняти інформаційні потреби стає дедалі важче [7]. PR-кампанію зараз слід будувати дуже чітко й професійно, з урахуванням максимальної кількості різних особливостей її сприйняття, особливо в різних регіонах нашої країни [9]. Всі ці тенденції можуть свідчити про перетворення зв'язків з громадськістю освітніх установ на певну індустрію, інженерами якої мусять стати професіонали: PR-технологи, соціологи, науковці тощо.

Освіта України у своєму розвитку за часів незалежності неодноразово була на межі кризового стану. Основними причинами цього слід вважати невідповідність між швидкими змінами суспільної свідомості, зміною цінностей, пріоритетів суспільного розвитку та інерційністю професійної свідомості викладачів ВНЗ і педагогів навчальних та середніх шкіл, орієнтованих на традиційні ціннісні установки; тривала за часом ізоляція педагогічної спільноти від кращих зразків світового педагогічного досвіду; висока інерційність традиційної системи педагогічної освіти: зміни, що відбуваються в ній, мають або суто зовнішній характер, або ж спрямовані на зміну змісту освіти за принципом оновлення навчальної інформації. Але все це свідчить лише про те, що освіта розвивається за соціальними законами.

Мета нашої статті полягає у спробі розкрити сутність організації та планування PR-діяльності освітньої галузі за допомогою комунікаційних засобів, зокрема засобів масової комунікації. Засоби масової інформації – важливий інструмент реалізації комунікаційного процесу. Цікаво, що в сучасній літературі ЗМІ характеризують такими пишними титулами, як "великий арбітр", "четверта гілка влади", поруч із законодавчою, виконавчою та судовою. Віра у всемогутність ЗМІ настільки велика, що існує думка: той, хто контролює ЗМІ, контролює увесь світ. Впровадження будь-якої комунікаційної політики неможливо уявити без преси, радіо та телебачення [3]. Впровадження будь-якої комунікаційної політики неможливо уявити без PR [4; 5; 8; 12].

Засоби масової комунікації, особливо, на наш погляд, регіональні, мають великі можливості активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих явищ та подій, а й на їх ставлення до соціальних процесів у цілому. Як пасивність населення в будь-якому питанні, так і його масова активність пов'язані з позицією ЗМІ з приводу цього питання. Особливо велика роль ЗМК у перехідні періоди суспільного розвитку, оскільки без їх активної діяльності неможливо змінити цінності та орієнтації,

цілі широкого кола населення й домогтися масової підтримки політики соціальних перебудов, які торкнулися також і освітньої галузі [10]. Нарешті, потреби високого менеджменту освітньої галузі – це побудова власних, не залежних ні від кого систем оперативного збору інформації про те, що відбувається в регіонах країни, де розташований навчальний заклад, та оперативне корегування цієї інформації.

Наведемо, як приклад, сучасний стан справ у системі вищої освіти в Україні. Відомо, що, як суб'єкти ринку освітянських послуг, вітчизняні вищі навчальні заклади зацікавлені і в отриманні прибутку з метою скорочення залежності від урядової підтримки, яка постійно зменшується, і в ствердженні свого іміджу, посиленні свого авторитету. На сьогодні вищий навчальний заклад – це майже бізнес-структура, яка охоплює практично всі характеристики, властиві сьогоднішній вітчизняній вищій освіті. Це поняття охоплює як економічні, так і наукові, академічні аспекти освітньої діяльності ВНЗ, виходячи з того, що ВНЗ, з одного боку, функціонують за традиційними законами, а з іншого – вимушені підкорятися новим законам конкуренції та необхідності збереження й розвитку престижу, іміджу і прибутку навчального закладу. Існує навіть думка, згідно з якою на вищі навчальні заклади слід дивитися як на підприємство. Потрібно чітко розуміти, що підприємницький погляд на функціонування й розвиток системи вищої освіти є лише одним з багатьох мотивів, який пробуджує інтереси практично всіх ВНЗ до PR-діяльності [12]. Диференційовані академічні пошуки при розробці сучасних навчальних планів, мобільність студентства і професорсько-викладацького складу, яка постійно підвищується, участь у допоміжних, суміжних з освітніми, програмах з надання різноманітних послуг – все це є важливими проявами конкурентоспроможності навчального закладу. Потрібно до того ж зазначити, що гроші, які отримують вищі навчальні заклади від підприємницької діяльності, дають можливість, виходячи з внутрішніх потреб ВНЗ, використовувати їх з метою зміцнення й розвитку педагогічної, навчальної, дослідницької та матеріально-технічної інфраструктуру закладу освіти.

Паблік рилейшнз вищого навчального закладу розглядається як самостійна професійна діяльність, яка спрямована на реалізацію комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного.

Посиленню ролі PR у системі освіти сприяє необхідність розв'язання проблеми розширення освітнього простору

навчального закладу, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Як стверджують фахівці зі зв'язків із громадськістю, якщо не вибудовувати цілеспрямовано власний імідж, то він буде формуватися спонтанно, непрогнозовано й незалежно від того, яким би його хотіли бачити. Так само, якщо не управляти, не вибудовувати й не контролювати розвиток освітнього простору системи освіти на мікро- і макрорівнях, він не зможе відповідати новій освітній парадигмі, не буде системним і всеосяжним, не зможе інтегруватися у світове освітнє середовище. Саме тому, як справедливо зазначає С.А. Бронікова, створення системи ефективної комунікації, здійснюваної в просторі стратегій PR-діяльності, стає одним з найбільш пріоритетних завдань освітньої установи [2]. Кінцевою метою застосування PR в освіті є задоволення потреб особистості – в освіті; навчального закладу в цілому – в суспільній думці, адекватній результатам діяльності організації; співробітників установи – в особистісному розвитку й підвищенні добробуту; організацій-замовників – у підвищенні кадрового потенціалу; суспільства – у правдивій і повній інформації.

Предмет PR у сфері освіти – це філософія, стратегія й тактика відносин і взаємодії споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, обопільного вільного вибору пріоритетів і дій тощо [2]. Надання послуг відрізняється від сфери матеріального виробництва. Це, безсумнівно, позначається на можливостях і специфіці просування послуг. Конкуренція на освітньому ринку велика: щоб залучити абітурієнта, йому потрібно надати переконливу й правдиву інформацію про високу якість пропонованої послуги. Крім набору предметів викладання, навчальних планів, організації процесу навчання, важливу, а часом і визначальну роль відіграє психологічний клімат освітньої установи. Передати його самотутність, якість, цінність можна лише в процесі комунікацій, насамперед, через PR-діяльність освітньої установи, де цілі й завдання паблік рилейшнз передбачають структурування комунікаційного простору освітньої установи; формування й підтримку її позитивного іміджу; паблісити (створення популярності) освітньої установи; взаємодія із центральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (популярність, лобювання); взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співробітництва; обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм); взаємодія з конкурентами (підтримка гарних

відносин, обмін інформацією тощо); PR-підтримка регіональної політики освітньої установи (відносини з регіонами); взаємодія з бізнесом (практика, розподіл випускників, реалізація корпоративних освітніх програм); створення нових громадських організацій у сфері освіти та участь в існуючих (обмін думками, пошук партнерів і однодумців, лобі); робота з персоналом (командність, корпоративний дух, розуміння й підтримка політики керівництва).

Слід зазначити, що більшою або меншою мірою PR-зусилля використовують у будь-якій освітній установі, проте такі заходи мають безсистемний, фрагментарний характер і часто зводяться до рекламних оголошень та організації днів відкритих дверей. Для ефективного функціонування й розвитку навчального закладу цього недостатньо. PR-зусилля повинні здійснюватися на стратегічній основі та відповідати завданням менеджменту організації. Реальною необхідністю стає планова діяльність з розробки й реалізації PR-програм в освітніх установах.

На думку С.А. Бронікової, ми можемо спостерігати підвищення статусу інформаційно-комунікативних структур в інформаційній інфраструктурі сучасного суспільства та виконання ними свого соціально-культурного призначення. Соціально-комунікаційна ідея з гіпотези перетворилася на основу розгортання нової парадигми комунікаційних досліджень. Більше того, вона поглинула й захопила інші сфери пізнання, об'єктами якого є різні структури, суспільні інститути та процеси соціальної взаємодії на різних щаблях організації соціуму. Ці сфери спираються на обмін інформацією та знаннями, що створюють і використовують інтелектуальний потенціал особистості, груп, суспільства в цілому [2].

Перехід до нового типу цивілізованих комунікацій із громадськістю в галузі освіти зумовлює розбудову в їхніх структурах спеціальних потужних підрозділів з питань громадських зв'язків. Для України це має стати наступним логічним кроком (після запровадження інституту прес-служб) для переходу від поширеної моделі асиметричної комунікації з громадськістю (переважно інформування населення) до налагодження двосторонньої симетричної моделі комунікації (співпраця з громадськістю). Під час розв'язання питань такого штибу можна скористатися досвідом інших країн, де PR-служби установ освіти (особливо приватної форми власності) набули значного розвитку й довели свою соціальну ефективність. Це означає, що PR освітньої галузі посідає вагоме місце в

сучасні комунікаційній парадигмі соціуму й має розвиватися відповідно до вимог часу.

Для успішної реалізації цього завдання потрібні певні передумови. По-перше, PR-професіоналам необхідний доступ до обговорення стратегічних питань політики установи освіти й можливість впливати на управління її репутацією. По-друге, вище керівництво навчальних закладів має визнати паблік рилейшнз ключовою складовою стратегії розвитку, адже це зумовлено потребою комплексного підходу до розв'язання проблем, які впливають на репутацію, зокрема на легітимність установ освіти різного рівня. По-третє, PR-функція в широкому розумінні має користуватися довірою та повагою з боку відповідальних працівників як самого закладу освіти, так і інших установ, з якими пов'язана його діяльність. Представників паблік рилейшнз слід залучати до інтерпретації зовнішніх процесів і планування політики розв'язання великого кола внутрішніх та зовнішніх питань установ освіти, що дістають великий публічний резонанс. А це означає, що PR-професіонали мають розумітися на загальних питаннях і тенденціях розвитку галузі та її окремих сфер, аргументовано доводити власні міркування й висновки щодо публічної репутації освітньої галузі.

Література

1. Бережев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Бережева, А.А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.
2. Бронікова С.А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу: <http://library.oridu.odessa.ua/library>.
3. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
4. Паблік рилейшнз. Теория и практика / [Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М.]. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
6. Кун Т. Структура научных революций [Электронный ресурс] / Т. Кун. – Режим доступа: <http://www.integro.rhu/system/books/khun/main.htm>.
7. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.

9. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. — 256 с.
10. Хлопаева Н.А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru>.
11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2006. — 552 с.
12. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. — СПб., 2002. — 428 с.

УДК 007:659.4

PR-ДИСКУРС ЯК СИСТЕМА ВИРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

Мантуло Н.Б.

The methods of supply of information in genre discourse of PR, and their reflection in genre classifications of PR-texts are examined in this article.

Key words: discourse, PR, PR-information, genre, genre classification.

В статье рассматриваются методы подачи информации в жанровом дискурсе PR, а также их отображение в жанровых классификациях PR-текстов.

Ключевые слова: дискурс, PR, PR-информация, жанр, жанровая классификация.

Популярність дискурсного підходу до вивчення явищ масової комунікації сьогодні є очевидною. У масовокомунікаційних дослідженнях акцент, як правило, робиться на динамічному аспекті дискурсу, а також на первинності дискурсу щодо тексту. З найбільшою частотою та інтенсивністю теоретичний концепт “дискурс” функціонує в межах медіа-досліджень, зумовивши утворення нового терміна – “медіа-дискурс”. У сучасній зарубіжній та вітчизняній науці не бракує розвідок, присвячених аналізу тих чи інших аспектів медійного дискурсу. Їх авторами є В.Д. Буряк [2], В.М. Владимиров [4], В.З. Дем’янов [6], М.Г. Житарюк [7], Н.О. Ковтун [8], Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофієва, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко [11], Л.Є. Кройчик [10], Г.М. Манаєнко [12], Г.Г. Почепцов [13], К.С. Серажим [15], Г.Д. Трахтенберг [18], Є.С. Щелкунова [21] та ін.

Унаслідок інтеграції гуманітарних досліджень, посилення міждисциплінарних зв’язків, які є найхарактернішою ознакою постнекласичної науки, дискурсна методологія набула популярності й серед дослідників паблік рилейшенз. Зокрема, дискурсний підхід до аналізу PR-комунікацій притаманний працям О.Д. Кривоносова [9], О.Ф. і В.М. Русакових [14], І.П. Яковлева [22], М.А. Шишкіної [20] та ін. Характерною для більшості із цих праць є тенденція розв’язувати проблеми PR-дискурсу в спільному дискурсивному полі з медіа, адже сьогодні є загальноновизнаним фактом активна взаємодія всіх

масовокомунікаційних практик, а отже, і дискурсів.

Проте навіть прихильники дискурсного аналізу застерігають від його тотального застосування. Зокрема, Г.Д. Трахтенберг акцентує на небезпеці “текстоцентризму”, наслідком чого можуть стати надостатня увага до вивчення аудиторії, контексту масовокомунікаційних явищ [18]. Цього важко уникнути, оскільки саме поняття дискурсу найтісніше пов’язане з поняттям “текст”, що зумовлює першочерговість уваги у процесі дискурсивного аналізу саме до тексту, в жанрових ознаках якого знаходять відображення всі інші структурно-комунікативні компоненти дискурсу або його різновиду. Як справедливо зазначив Ц. Тодоров, “правила, властиві дискурсу, вивчаються зазвичай у розділі “жанри” [17, с. 367], тому зрозумілою є увага дослідників і до текстових форм PR-дискурсу, і до їх жанрових характеристик.

Прикладом застосування комплексного підходу до вивчення жанрів PR-дискурсу можна вважати дослідження російського вченого О.Д. Кривоносова. В умовах вільного вибору джерел і засобів отримання інформації, якими характеризується демократичне суспільство, особливої актуальності, на думку О.Д. Кривоносова, набуває вміння піарменів-практиків “ефективно користуватися всім текстовим інструментарем PR-комунікацій, за допомогою якого і вносяться зміни в інформаційний простір”, тому “на перший план виходить необхідність огорнення інформації в ту жанрову форму, яка є

найбільш ефективною у даному комунікативному акті” [9, с. 4]. Водночас у класифікації PR-жанрів, запропонованій російським дослідником, як, до речі, і в інших класифікаціях, не було враховано всіх структурно-комунікативних компонентів PR-дискурсу як системи вираження інформації.

Тому метою цього дослідження є визначення основних методів подання інформації в жанровому дискурсі паблік рилейшенз та їх відображення в існуючих жанрових класифікаціях PR-текстів.

Об'єктом дослідження є жанровий дискурс PR як система вираження інформації.

У масовокомунікаційних дослідженнях домінує розуміння дискурсу як динамічного аспекту існування тексту як носія певної інформації разом з екстралінгвістичними (позатекстовими) чинниками, “такими, як часовий і просторовий контекст, у межах якого повідомлення створювалося та було сприйнято” [21, с. 157]. Вже в працях нідерландського вченого Т. Ван Дейка дискурс характеризується як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси продукування та сприйняття повідомлення [3, с. 113]. Популяризація дискурс-аналізу в межах масовокомунікаційних досліджень засвідчила зміщення дослідницького акценту з методик контент-аналізу до більш комплексного дискурсного аналізу.

Актуалізація дискурсного підходу в піарологічних студіях зумовлена як міждисциплінарним характером PR-досліджень, так і загальним рухом постнекласичної науки до осмислення ролі людини в сповненому різноманітних комунікативних зв'язків світі. Дискурсний підхід до дослідження PR-комунікацій дасть змогу глибше усвідомити зв'язок між людиною, культурою та суспільством, створить нові можливості у вивченні та оптимізації комунікативних процесів у межах і поза межами паблік рилейшенз. Урахування дискурсивних чинників у процесі PR-діяльності надасть практикам можливість зробити її більш прагматичною, а отже, ефективною. “Інтенсифікація форм і методів подачі інформації” (В.Д. Буряк) у PR-текстах є фактично неможливою без упровадження досягнень сучасної дискурсології в теорію та практику паблік рилейшенз.

Найважливішими для PR-тексту характеристиками, зафіксованими й у широковідомому визначенні тексту, наданому І.Р. Гальперінім, визнано інформативність (текст як сукупна

інформація) та комунікативну спрямованість [9, с. 32]. З метою обґрунтування запропонованої ним жанрової типології PR-текстів О.Д. Кривоносов вважає за необхідне конкретизувати значення поняття PR-інформації, під якою розуміє інформацію, “що виходить від базисного суб'єкта PR за його ініціативою (іншими словами, ініційована ним) і призначена для його цільової громадськості” [9, с. 20]. Основними характеристиками PR-інформації, що виділяють її з власне соціальної інформації, дослідник вважає ініційованість, оптимізованість та селективність” [9, с. 20].

Зауважимо, що в наданих визначеннях уже зафіксовано, безпосередньо чи опосередковано, основні компоненти дискурсу паблік рилейшенз: учасники (ініціатор, аудиторія, під якою слід розуміти ту чи іншу цільову групу громадськості), цілі (основними з яких є інформування та комунікація). На них впливає контекст, в якому відбувається комунікативна подія. Результатом взаємодії всіх зазначених чинників стає текст (твір) з певними жанровими характеристиками, які відображатимуть параметри комунікативної ситуації. Одним із жанроутворювальних чинників текстів PR є характер інформації, що має бути повідомлена за допомогою відповідних методів і відповідним способом, передбачених комунікативною ситуацією.

У контексті дискурсного підходу жанрова типологія PR-текстів в ідеалі мала б відповідати хоча б на більшість запитань, які завжди виникають щодо дискурсу як до цілеспрямованої мовленнєвої дії: *хто? кому? про що? навіщо? в якому контексті?* Критерії існуючих жанрових класифікацій відповідають на ці запитання частково. Щодо форм і методів вираження інформації (*про що?*) у PR-текстах, то їх специфіка, будучи реалізованою в конкретних жанрових формах, знаходить своє відображення, зокрема, у поділі PR-жанрів на первинні та медіатексти, тобто опосередковані ЗМІ [9].

Однак упровадження методик дискурс-аналізу в дослідження жанрового корпусу PR-текстів має відбуватися з урахуванням специфічних особливостей самого дискурсу паблік рилейшенз. Відповідно, характер подачі PR-інформації також зумовлюватиметься дискурсивними особливостями, притаманними PR-дискурсу взагалі та його видам і підвидам зокрема. Так, О.Ф. та В.М. Русакови виділяють такі види PR-дискурсу: залежно від галузевої структури PR – дискурси PR-іміджування, PR-брендінгу, корпоративної культури,

медіа-релейшенз, державних та громадських PR-структур та PR-кампаній; залежно від застосування конкретних технологій – дискурси фірмового стилю, репутаційного менеджменту тощо.

Враховуючи інтеграційні процеси, цілком правомірно, на думку дослідників, “вести мову про такі підвиди PR-дискурсу, як дискурс реклами, телевізійний дискурс, дискурс преси, дискурс маркетингу” [14]. Таке ускладнення форм і методів PR-діяльності повинно, на наш погляд, справляти відповідний вплив і на жанрову типологію текстів паблік релейшенз, знайти відображення в критеріях жанрової типологізації, акцентуючи в тому числі на формах і способах повідомлення PR-інформації.

Від себе додамо, що в наведеному переліку підвидів PR-дискурсу відсутній найактуальніший з них – інтернет-дискурс. Він зберігає загальні PR-дискурсивні особливості інтерпретації та подачі інформації, проте до них додаються нові, зумовлені ускладненням і трансформацією діяльності паблік релейшенз у новому комунікаційному середовищі. Дискурсивна специфіка інтернет-PR поки не набула свого відображення в жанрових класифікаціях, на що, вочевидь, можемо очікувати в подальших розвідках.

Так само не враховано в існуючих жанрових класифікаціях, як мінімум, ще одну, на цей раз загальну особливість PR-дискурсу. Так, А. Богоявленський стверджує, що для більш точної типологізації PR-матеріалів необхідно враховувати їх орієнтованість на внутрішню або на зовнішню аудиторію, що, зокрема, не було відображено в класифікації О. Кривоносова [1].

Наполягаючи на необхідності створення такої жанрової класифікації, яка б відображала поділ текстів PR на внутрішні та зовнішні, дослідник передбачає й певні труднощі, що виникатимуть у зв'язку із цим, адже внутрішні жанрові форми PR доцільніше розглядати з позиції ідеології менеджменту, а зовнішні – як маркетингові комунікації. Відповідно, поділ текстів паблік релейшенз на зовнішні та внутрішні потребуватиме більш глибокого осмислення специфіки презентації в них учасників комунікативної події (як ініціатора PR-комунікації, так і цільового сегмента громадськості), що передбачатиме й аналіз методів подання інформації, зокрема способом, що відповідає характеристикам комунікаторів.

Характерною рисою дискурс-аналізу є його міждисциплінарність, що є його важливою перевагою як методу досліджень масовокомунікаційних практик, таких як,

наприклад, медіа та PR, розвиток яких відбувається паралельно й у постійній тісній взаємодії. Науковці-дослідники медійних дискурсів відзначають наявність елементів дискурсу PR у межах тих дискурсивних практик, що ними вивчаються. Зокрема, українська медіа-дослідниця Н.О. Ковтун виділяє в межах радіо-дискурсу дискурс PR [8]. З іншого боку, на переконання PR-дослідників О.Ф. та В.М. Русакових, “оскільки ефективна PR-діяльність сьогодні є неможливою без використання ЗМІ, то теоретичний аналіз різноманітних медіа-дискурсів логічно й необхідно розглядати як найважливішу складову вивчення PR-дискурсу” [14]. Така щільна взаємодія не може не призвести до урізноманітнення, ускладнення критеріїв та принципів інтерпретації інформації в конкретних текстових формах повідомлень, особливо тих, що представляють суміжні масовокомунікаційні дискурси.

Сучасні жанрові класифікації масовокомунікаційних текстів свідчать про надзвичайну активність процесів взаємовпливу та взаємозбагачення жанрових парадигм масової комунікації. Так, і до класифікації журналістських жанрів О. Тертичного [16], і до класифікації PR-жанрів О. Кривоносова включено жанрові моделі суміжних масовокомунікаційних практик, а також твори, що мають ознаки жанрів інших масовокомунікаційних дискурсів або є стилізацією під них.

У межах сучасного жанрового руху дедалі більш важливу роль відіграє конвергенція, яку трактують як “суміщення і різних технічних засобів, і різних способів відтворення реальної дійсності, а також поєднання в межах одного тексту різних типів інформації та методів різних видів професійної діяльності” [5, с. 31]. Говорячи про конвергенцію, представники гуманітарних наук часто розуміють під нею і дифузію, взаємопроникнення жанрів, утворення гібридних жанрових форм. Вищезазначені процеси є атрибутивною ознакою культурної еволюції, а не лише текстотворення в межах таких масовокомунікаційних дискурсів, як медіа чи PR.

За умов, що “будь-який текст може бути вираженням або реалізацією декількох... дискурсів”, що “кожний конкретний текст, як правило, має риси декількох різновидів дискурсу” [19, с. 11], цілком закономірним є висновок про те, що і методи подання інформації в такому тексті ускладнюватимуться: до прийнятих у межах первинного дискурсу методів подання та форматування інформації додадуться інші, притаманні іншим дискурсивним практикам.

Така ситуація є характерною і для жанрового дискурсу паблік рилейшенз. Інформація в більшості первинних текстів PR подається способом інформаційного констатування, а також способами аналізу та синтезу. Проте характер подачі інформації в деяких медіа-текстах, тобто PR-матеріалах, створених для ЗМІ, таких як, наприклад, іміджева стаття, кейс-сторі, стає дещо іншим, синтезуючи можливості інформаційного та образного авторського мислення.

Таким чином, завданням дискурс-аналізу в процесі дослідження масовокомунікаційних практик, мають стати усвідомлення специфіки кожної з дискурсивних практик і виявлення їх спільності. Отже, популяризація дискурсного підходу в PR-дослідженнях також сприятиме оновленню методологічних засад сучасної комунікативістики і власне піарології.

Ця розвідка не претендує на вичерпне розкриття проблеми, сформульованої в назві, проте окреслює напрями подальших досліджень жанрового процесу паблік рилейшенз, найголовнішим з яких має стати більш глибоке та системне осмислення засобів і способів вираження соціальної інформації в жанрових формах традиційних та нових підвидів PR-дискурсу (від медіа-рилейшенз до інтернет-PR).

Література

1. Богоявленский А.Е. Типы текстов паблік рилейшенз и носители пр-сообщений [Электронный ресурс] / А.Е. Богоявленский. – Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/content/phyllolog/2004/01/toc_ru.asp.
2. Буряк В.Д. Еволюція нових форм філософсько-образної інтерпретації факту у творчому мисленні / В.Д. Буряк // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 4. – С. 9–17; Буряк В.Д. Інтелектуально-інформаційна ефективність творчої свідомості як базовий концептуальний чинник / В.Д. Буряк // Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення сьомої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 17–18 травня 2002 р. – Л., 2002. – С. 418–422; Буряк В.Д. Еволюція методу як філософсько-образної системи інформаційного відображення / В.Д. Буряк // Актуальні проблеми літературознавства : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2002. – Т. 11. – С. 21–24; Буряк В.Д. Інтелектуальні параметри публіцистичного мислення кінця XIX – поч. XX ст. Телерадіоінформаційний простір / В.Д. Буряк // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 307–309.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ : пер. с англ. / Т.А. Ван Дейк ; сост. В.В. Петров ; под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. – М., 1989. – 307 с.
4. Владимиров В.М. Від дискурсу до інтеркурсу / В.М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 17–19.
5. Выровцева Е. Современный медиатекст как результат конвергенции : материалы научно-практической конференции, Казань, 5–6 декабря 2007 года / под науч. ред. Е.С. Дорошук ; сост. Е.С. Дорошук, В.В. Сыченков ; отв. ред. А.И. Анохин. – Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 30–32.
6. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / отв. ред. М.Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003; Демьянков В.З. Событийность в языке средств массовой информации / В.З. Демьянков // Язык средств массовой научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 года. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59–60.
7. Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс – нова реальність українських електронних мас-медіа [Електронний ресурс] / М. Житарюк. – Режим доступу: http://imi.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=17219.
8. Ковтун Н.О. Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні [Електронний ресурс] / Н.О. Ковтун // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1980>; Ковтун Н.О. Жанровий діапазон текстів рекламного радіодискурсу / Н.О. Ковтун // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. праць : у 2 т. / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола (Тернопіль, 9–10 листопада 2007 року). – Тернопіль ; Л. : Піраміда, 2008. – Т. 2. – С. 112–117.
9. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д.

- Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2001. – 288 с.
10. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125–168.
11. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофієва, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
12. Манаенко Г.Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве / Г.Н. Манаенко // Вестник Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 87–96.
13. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : РВЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с.
14. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr-&Itemid=10.
15. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / К.С. Серажим ; за ред. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
16. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тertychnyy. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
17. Тодоров Ц. Понятие литературы / Ц. Тодоров // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – С. 355–369.
18. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент [Электронный ресурс] / А.Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
19. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
20. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.
21. Щелкунова Е.С. Функционирование публицистического текста как дискурса / Е.С. Щелкунова // Материалы Всероссийской научно практической конференции “Коммуникации в современном мире”. Воронеж, 12–14 мая 2003 г. / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2003. – С. 156–158.
22. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2004. – 95 с.

РЕГІОНАЛЬНЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

УДК 007:304:070

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕКОМПАНІЇ ЯК ОСОБЛИВОГО ВИДУ ЗМІ

Винокур Ю.М.

This article discusses the strategy of social responsibility through the practice of media dissemination of information and interaction with the audience in a regional commercial television. An analysis of factors that allow the public to comprehend the role of regional media and its social responsibility as business organizations and as a means of mass communication.

Keywords: mass communication, social responsibility of media, a regional commercial television, regional television.

В статье рассматриваются стратегии социальной ответственности СМИ через практику распространения информации и взаимодействия с аудиторией региональной коммерческой телекомпания. Анализируются факторы, позволяющие осмыслить общественную роль регионального СМИ и его социальную ответственность как предпринимательской организации и как средства массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социальная ответственность СМИ, региональная коммерческая телекомпания, региональное телевидение.

Підвищенню рівня соціальної відповідальності засобів масової інформації (ЗМІ) свої праці присвятило чимало авторів, як-от: А. Костирев [4], Д. Дуцик [5], В. Головій [2]. Представники урядових організацій, громадських організацій, підприємницьких структур постійно розглядають окремі складові соціальної корпоративної відповідальності комерційних ЗМІ як бізнесу, як частину концепції відповідальності корпорацій перед суспільством – Corporate Social Responsibility (CSR) [8], як етап розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 [7].

У більшості визначень поняття масової комунікації акцент поставлено на первісному значенні слова “комунікація”, яке походить від латинського *communicare* – “усуспільнювати” [1, с. 9]. Мас-медіа, до яких належить телебачення, доносять до масової аудиторії інформацію, пропонують дискусії та різноманітні сценарії, пов’язані з такою інформацією, тобто усуспільнюють її. При глобалізації інформаційного простору, що породжує тенденційність інформації, інтереси регіональних громад враховані недостатньо або не враховані зовсім. Регіональна телекомпанія забезпечує

доступ до інформації різних суспільних груп області та представляє їх інтереси. Близькість до глядача зумовлює відкритість і прозорість, робить підзвітною громаді регіональну телекомпанію. При відображенні суспільних подій регіону такий статус ЗМІ спонукає спиратись при подачі інформації на факти, враховувати різні погляди представників місцевої громади, дає їм змогу вільно висловити свою думку та переконання. За таких умов рівень довіри до засобу масової інформації високий, відповідно, високою є відповідальність за надання якісної об’єктивної інформації. Якщо за результатами досліджень у регіональній комерційній телекомпанії (ТК) є рейтинг і численна аудиторія, то така ТК відповідальна за позитивний внесок у соціум і як засіб комунікації, і як підприємницька організація. “Засоби масової інформації відіграють важливу роль у громадянському суспільстві, створюючи символічну публічну сферу – уявну загальногромадську трибуну, яка може слугувати для висловлення та лобювання суспільних і місцевих інтересів. Громадяни повинні відчувати себе частиною тієї спільноти, в якій вони живуть. Таким чином, ЗМІ є фактично сполучною ланкою,

передавачем інформації від держави до суспільства і, навпаки, від суспільства до держави” [2, с. 2].

Ми вважаємо важливим практичним завданням дослідження існуючих складових соціальної відповідальності регіональної комерційної телекомпанії як специфічного виду засобу масової комунікації (ЗМК) та як підприємницької організації, що дасть змогу сформувати стратегію соціальної відповідальності комерційної регіональної телекомпанії.

У більшості визначень соціальна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої організації до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Розглянемо ці складові на прикладі регіональної комерційної телекомпанії ТОВ “TV-4” (м.Тернопіль).

Основною метою створення будь-якої телекомпанії є інформаційна діяльність. Діяльність у цій галузі регулюють Конституція України, Цивільний Кодекс України, Закони України “Про інформацію”, “Про телебачення та радіомовлення”, “Про авторське і суміжні права”, “Про рекламу”, “Про захист суспільної моралі” тощо [10]. Після процесу ліцензування та внесення ТК до реєстру телерадіоорганізацій [9, с. 71] державні органи, зокрема, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, додатково здійснюють регулювання їх діяльності. Крім технічних вимог до здійснення мовлення, встановлюються вимоги до змісту інформації, що поширюється телеорганізацією, до програм телепередач. Тобто існують чіткі правила діяльності та законодавчих і наглядових інструментів впливу на ТК в разі порушення нею законних інтересів суспільства й держави. Наприклад, досліджувана нами телекомпанія впродовж 19 років існування не отримала жодного попередження від Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення та не було зафіксовано порушень законодавства.

Крім зовнішніх інструментів регуляції, телекомпанія має внутрішні документи, які встановлюють відповідальність за наслідки своєї діяльності в окремих ситуаціях (відносини з глядачами, поставниками, замовниками послуг, працівниками) та особливі періоди (виборча кампанія). Ці зобов'язання добровільні і значно ширші, ніж законодавчі. Як інструмент саморегуляції та уникнення впливу власників, у телекомпанії з 2006 р. діє

редакційна рада й затверджено редакційний статут. На сьогодні телекомпанія використовує внутрішні стандарти подання інформації в період виборів, дотримується критеріїв висвітлення інформації в новинах для досягнення балансу між правами на свободу висловлювання та інформації й відповідальністю перед суспільством.

Регіональна телекомпанія, яка поширює місцеві новини, є для аудиторії першоджерелом інформації. Спроби відокремити суспільство від всебічної об'єктивної місцевої інформації створюють насправді інформаційний вакуум для населення, дезорієнтують його. Нами проведено аналіз наявності в програмі досліджуваної телекомпанії випусків новин, їх тривалості та частоти виходу в ефір. Частина новин транслюється в прямому ефірі. Назва програми – “Провінційні вісті” (далі – “ПВ”). Критерії пошуку, аналізу та поширення інформації підпорядковані такій логіці: що цікаве всім і кожному, чий коментар подій є професійним, кому потрібно надати слово для збалансування думок, чи є інформація достовірною, що із цього приводу зазначено в законі. Оперативно, вчасно, достовірно і правдиво – девіз команди щоденної інформаційної програми. Про життя міста й області, про останні події журналісти “ПВ” розповідають першими. Тривають програми по 25 хв. і транслюються п'ять разів на добу. Текст новин дублюється на сайті телекомпанії та в соціальній мереж Twitter. Підсумковий випуск новин “Провінційні вісті. Тиждень” розповідає про події останніх семи днів. Традиційна рубрика – “Гість студії”, який коментує найактуальнішу подію тижня.

Також проаналізовано щотижневі інформаційно-публіцистичні програми. “Межа правди” – інформаційно-аналітична програма у прямому ефірі з елементами журналістського розслідування. Програма – переможець Всеукраїнського конкурсу “Усвідомлений вибір 2006”, організованого за сприяння Фонду розвитку українських ЗМІ. Головними дійовими особами в програмі виступають самі люди зі своїми проблемами, а також керівники різних установ та організацій (опоненти), дотичні до цієї проблеми. Переваги передачі – здатність програми на місцевому рівні в кризові моменти швидко й докладно інформувати громадськість про суть і можливий розвиток ситуацій, які вплинуть на подальше життя громади міста та області. Критерії відбору інформації для дискусії: інформаційний потік має містити ретельно перевірену серйозну інформацію, а не просто сенсаційне повідомлення. Ця програма розрахована на широку глядацьку аудиторію. “Знати більше” – обговорення

проблеми чи події з двома учасниками-експертами в прямому ефірі. Мета передачі – надати глядачеві якомога більше інформації щодо теми чи події обговорення, отримати від учасників програми практичні поради та показати глядачеві шляхи вирішення проблеми обговорення. Під час ефіру обох програм працює пряма телефонна лінія і приймаються дзвінки від глядачів на обговорювану тему. Існують і інші передачі. “Точка зору” – інформаційно-розважальна програма, побудована у вигляді бліц-опитувань. Ведуча веде бесіду на вулицях міста та з’ясовує думки мешканців Тернополя щодо тих чи інших проблем: економічних, політичних, суспільних чи культурних, виступають фахівці відповідної галузі. Все вищесказане свідчить про намагання якісно та неупереджено інформувати населення про події та явища дійсності.

Досліджувана нами регіональна комерційна телекомпанія ТОВ “TV-4” (м. Тернопіль) сьогодні виробляє власні програми та розміщує програми інших виробників. Програми власного виробництва становлять 44% від загального обсягу мовлення 24 години на добу. Жанри програм: інформаційно-аналітичні та публіцистичні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі, дитячі, розважально-музичні, фільмопоказ тощо. Одне з головних завдань, яке ставить перед собою “TV-4”, – це забезпечення мешканців Тернопільщини оперативною, об’єктивною, цікавою й різноманітною інформацією, яка охоплює всі сфери життя краю. Головний акцент робиться на місцевій інформації та аналізі впливу загальнонаціональних подій на життя області. Вона різнопланова: політика, економіка, мистецтво, культура, охорона здоров’я, медицина, закон та право, соціально-побутова сфера, спорт, наука й освіта. Вітчизняних програм 75%. Мовлення ведеться 100% українською мовою. Особлива увага приділяється програмному наповненню каналу. У 2009 р. закуплено для трансляції велику кількість документальних серіалів вітчизняного виробництва для всіх категорій глядачів.

Для забезпечення діяльності, дотримання умов ліцензії телекомпанія має кваліфікований, досвідчений колектив, який постійно вдосконалює свою професійну майстерність. У штаті телекомпанії працює 55 осіб, які працевлаштовані на постійній основі. Працівники підвищують свої фахові знання й навички на тренінгах та семінарах, які фінансує телекомпанія [11]. На базі телекомпанії проводяться семінари для працівників інших телерадіоорганізацій, проходять практику студенти ВНЗ, відбуваються дні відкритих дверей для

школярів та абітурієнтів. Все вищевказане, а також загальна система оподаткування, за якою працює ТК, відсутність заборгованості за податками та по заробітній платі свідчать про соціальну відповідальність ТК перед працівниками та суспільством як підприємницької структури.

Безперечно, свободу ЗМІ обмежує недостатність коштів для виробництва власних програм, особливо відчутно це в регіонах. В ідеалі телебачення мало б бути суспільним, а отже, утримуватись за рахунок внесків громади – глядачів. Вважається, що люди не готові платити за суспільне мовлення. Водночас ці самі люди за рахунок своїх податків утримують державне телебачення, вносять абонплату кабельним операторам, а частина громади – рекламодавці – платять комерційним каналам. На сьогодні, навіть в аграрній Тернопільській області, де незначний ринок реклами й висока конкуренція, досліджуване ЗМІ є успішним, самоокупним і прибутковим. Це свідчить про те, що телекомпанія виконує ще одну функцію – вдало обслуговує економічний сектор, пропонуючи споживачам товари виробників.

Про постійний діалог суспільства, влади та ЗМІ свідчить існування інтерактивних власних програм з безкоштовним дозвоном у студію та можливістю обмінятися запитаннями, думками, твердженнями. Наявна функція забезпечена можливістю полемізувати та дискутувати.

Окремою складовою соціальної відповідальності ТК як бізнесу є соціальні проекти, що мають на меті надання допомоги різним соціальним групам. TV-4 виступила організатором багатьох громадських і соціальних проектів: “Файне місто Тернопіль”, “Абітурієнт-2009” тощо. На каналі “TV-4” були виготовлені та транслювались ролики й сюжети про боротьбу зі СНІДом, туберкульозом, наркоманією, торгівлею людьми. Особливу увагу було приділено адаптації неповносправних у суспільстві та популяризації служби в контрактній армії. Соціальна відповідальність телекомпанії як підприємницької організації допомагає розв’язати суспільні проблеми в регіоні, а отже, виконує соціальну місію.

Регіонального мовника можна назвати виразником ментальності та культури населення. Популяриність щонедільних прямих трансляцій Богослужінь з головного собору, святкових акцій та дійств: новорічне шоу – “Новорічна ніч на каналі TV-4”, святкове шоу до Міжнародного жіночого дня – “Все для тебе”, святкове дійство до дня Великодня – “Великий день великої родини”

– свідчать про виконання функцій дозволля та розваг.

Телекомпанія “TV-4” у 2009 р. виготовила науково-просвітницький фільм про першого українського бургомістра Тернополя В. Лучаківського на замовлення Тернопільської міської ради. Фільм був тиражований і розданий усім навчальним закладам Тернополя й використовується вчителями та викладачами історії. Постійними є телеверсії та прямі трансляції культурно-мистецьких заходів. Телекомпанія надає інформаційну та спонсорську підтримку в проведенні різноманітних конкурсів, виставок, культурно-просвітницьких заходів, концертів та фестивалів, заходів, організованих дітьми, молодіжними, громадськими організаціями, організаціями ветеранів та інвалідів, як-от: міжнародного дитячо-юнацького фестивалю-конкурсу “Кришталевий жайвір”; Тернопільських театральних вечорів; конкурсу “Талісман міста”; обласного конкурсу дитячих відео- та фоторобіт; 10-річчя зразкового танцювального колективу “Бджілка”; благодійного концерту студентів-іноземців, які навчаються в Тернопільських ВНЗ, для дитячих будинків Тернополя тощо. Маємо підстави стверджувати, що просвітництво як основна функція соціально відповідального ЗМІ також наявна.

Додатковим критерієм оцінювання задоволеності інформаційних потреб глядачів можуть слугувати дослідження цільової аудиторії, що свідчать про тенденції збільшення глядачів регіональних телеканалів у регіонах свідчать [12]. Так, у 2008 р. частка глядачів становила від 78 до 84%. Тенденція до зниження рівня задоволеності всіма характеристиками регіональних комерційних телекомпаній відсутня. Порівняно із загальноукраїнською вибіркою, глядацька аудиторія в Тернопільській області відрізняється вищим рівнем задоволеності всіма характеристиками регіональної комерційної телекомпанії. Це свідчить не стільки про популярність, скільки про якість мовлення. На думку Б. Потятиника найважливішими характеристиками якісних медіа є: “повнота і всебічність висвітлення закордонного та внутрішнього життя, включно з політикою, економікою, мистецтвом, наукою та освітою; гідність і стриманість в оформленні та стилі; відсутність істерії та культурний тон; неупередженість та високо етичний підхід до справи; зацікавленість у загальнолюдських проблемах” [1, с. 37]. Телеканали постійно проводять дослідження цільової аудиторії, вивчення потреб і смаків глядачів, що дає змогу підвищувати якість мовлення.

Отримані матеріали дають підстави стверджувати про підзвітність та прозорість

діяльності регіональної комерційної телекомпанії. ТК виконує всі основні функції соціальної відповідальності. Професійний та економічний успіх аналогічних телекомпаній можливий лише за наявності та зростання відповідальності перед суспільством, аудиторією. На основі матеріалів статті робимо висновок про необхідність існування стратегії соціальної відповідальності ЗМІ. По-перше, вона повинна полягати в наданні якісної, тобто правдивої й точної інформації. Джерела мають бути надійними, мова зрозумілою, а факти перевіреними. По-друге, має бути забезпечений доступ різних соціальних груп, відображені різні погляди та представлені їх інтереси в інформаційному просторі. Досвід та знання фахівців мають забезпечити аналіз подій і явищ. По-третє, потрібно забезпечити суспільний діалог з владою, підзвітність суспільству. Ознаками мають бути відсутність замовних матеріалів, постійні звертання із запитаннями до людей, які посідають державні посади, та забезпечення публічних дискусій. По-четверте, мають бути задоволені інформаційні, культурні, релігійні, освітні та розважальні потреби громадян за допомогою передач власного виробництва.

Результати вивчення діяльності регіональної комерційної телекомпанії, свідчать про виконання телекомпанією функції соціальної відповідальності, відсутність негативного впливу на суспільну свідомість завдяки прозорості діяльності, близькості до аудиторії та підконтрольності такого виду телекомпаній. Дотримуючись вищевикладеної стратегії соціальної відповідальності, ТК матиме високий рейтинг, буде комерційно успішною та конкурентоспроможною.

Література

1. Потятиник Б.В. Медіа : ключі до розуміння. Серія : Медіа критика / Б.В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004 . – 312 с .
2. Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні : автореф. дис. ... канд. наук : 25.00.02 / В.М. Головій. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
3. Іванов В.Ф. Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В.Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 6. – Режим доступу: www.journalib.univ.kiev.ua.
4. Костирев А.Г. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / А.Г. Костирев ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003 . – 17 с.

5. Дуцик Д. ЗМІ і громадянське суспільство / Д. Дуцик // Українська журналістика в контексті світової: зб. наук. праць / за заг. ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 5.
6. Аналіз результатів дослідження щодо українських тенденцій висвітлення корпоративної соціальної відповідальності в ЗМІ: погляд компаній і ЗМІ: витримки із звіту [Електронний ресурс] // Центр “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності” за підтримки Посольства Норвегії в Україні в рамках проекту “КСВ через призму ЗМІ”. – Режим доступу: www.uapp.org/images/files/conclusions.doc.
7. Центр “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/>.
8. Українська мережа глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/press/news/335>.
9. Нормативні акти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення / О.Ю. Большакова. – К.: Софія – А, 2007. – 464 с.
10. Українське законодавство: Засоби Масової Інформації // Програма правового захисту та освіти ЗМІ: IREX У–Медіа. – К., 2004. – 367 с.
11. Винокур Ю.М. Особливості роботи регіонального комерційного телебачення / Ю.М. Винокур // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: збірник наукових праць / НаУКМА, Галицький інститут ім. В. Чорновола. – Тернопіль; Л.: Піраміда, 2008. – Т. 1. – 298 с.
12. GFK-USM: дослідження аудиторії глядачів / У–Медіа Проект / Інтерньюз Україна. – 2008.

УДК 070

ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРВ'Ю В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ 70–90-Х РР. ХХ СТ.

Дяченко М.Д.

The article deals with the peculiarities of functioning and varieties of interview genre in local press on the material of the zaporozhye newspapers of the 70–90-ies of the XX century.

Key words: talk, dialogical genre, originality of genre, interview, press. problem, social and political journalism, theme.

В статье исследуются особенности функционирования и разновидности жанра интервью в местной прессе на материале запорожских газет 70–90-х гг. XX в.

Ключевые слова: беседа, диалогический жанр, жанровое своеобразие, интервью, пресса, проблема, публицистика, тема.

Жанру інтерв'ю певною мірою приділяли увагу науковці та журналісти-практики, зокрема Є. Блажнов, І. Герман, А. Гребеніна, А. Гречихін, С. Гуревич, Я. Засурський, В. Здоровега, В. Качкан, М. Кім, М. Климов, М. Колесов, К. Ковалевський, Л. Лазарєв, О. Михайлюта, В. Пельт, М. Скуленко, В. Татарінов, О. Тертичний, М. Тузова, В. Ученова, Т. Хітрова, Д. Чубата, М. Шкондін та інші.

Жанрові трансформації інтерв'ю, як і вся місцева преса другої половини – кінця ХХ ст., досі не були об'єктом спеціального комплексного наукового дослідження, чим пояснюється експліцитність вибору предмета нашого аналізу – публікації в обласних газетах: “Запорізька правда” (далі – ЗП), “Индустриальное Запорожье” (далі – ІЗ), “Комсомолец Запорожья” (далі – КЗ), “МИГ”, що стали джерелом дослідження.

Мета статті – відстежити на матеріалі вищезазначених видань специфіку та

особливості функціонування жанру інтерв'ю, його різновиди на шпальтах регіональної преси.

Відомий німецький учений-журналіст З. Вайшенберг зазначає, що “інтерв'ю – це справа довіри. Особа, у якій беруть інтерв'ю, має бути впевнена, що її висловлюваннями не будуть маніпулювати. При цьому видається, що національні газети, телевізійні канали, які найсильніше впливають на громадську думку, більше схильні до такого маніпулювання, ніж, наприклад, регіональні газети або інформаційні агентства, які за допомогою інтерв'ю проводять, як правило, відкрите дослідження тієї чи іншої проблеми” [1, с. 66]. З таким відкритим дослідженням проблем, зі зразками відвертих і щирих інтерв'ю зустрічаємося при вивченні жанрової парадигми преси Запорізького регіону.

Як свідчать дослідження, популярність інтерв'ю в регіональній пресі до кінця ХХ ст. поступово зростає, індекс частотності цього жанру в різних його модифікаціях на шпальтах запорізьких газет становить 2–3 публікації на окремий номер. Твори цього жанру публікувалися під рубриками:

- “Актуальне інтерв'ю” (М. Білокопитов “Кінець сезону – початок авралу” // ЗП, 13 жовтня 1986 р.; О. Ягунов “Вибори депутатів від комсомолу” // КЗ, 23 березня 1989 р.; Н. Кузьменко “Гарантія нині багато чого варта” // ІЗ, 4 лютого 1992 р.; Н. Зубашенко “Чи дочекаємося автобуса?” // ІЗ, 20 лютого 1992 р.);
- “Актуальна тема” (О. Якименко, С. Чепурна “На плечах приміського” // ІЗ, 5 березня 1992 р.);
- “Інтерв'ю з компетентною людиною” (Ю. Бичков “Торгівля проти дефіциту?” // КЗ, 18 лютого 1989 р.);
- “Інтерв'ю перед стартом” (“Ескізи зроблено, залишається обвести контури” (інтерв'ю з Й. Бецою, наставником автозаводів) // КЗ, 18 березня 1989 р.);
- “Інтерв'ю зі свідком події” (І. Жигарева “... Немов побував на клумбі” // КЗ, 28 січня 1989 р.);
- “Доброзичливе інтерв'ю” (Е. Бобровицький “Прядка – проти комп'ютера” // КЗ, 14 липня 1990 р. (інтерв'ю з директором новоствореної гімназії Є.С. Тютюнником)).

Метод інтерв'ю, як відомо, належить до емпіричних методів, можливо, через це жанр інтерв'ю часто відносять до інформаційних жанрів, що базуються саме на інформації, отриманій у результаті застосування емпіричних методів дослідження. Це певним чином визначає діалогічність публікації, її форму (“питання-відповідь”): “Потрібні організованість і дисципліна” (розмова з головою колгоспу ім. Шевченка Запорізького району І.Я. Костенком) // ЗП, 28 квітня 1984 р.; “Інтерв'ю обирають уболівальники” (запитання читачів “КоЗи” Б. Павлоцького, В. Ткаченка, С. Кальтасова ставив В. Дупак начальнику команди, президенту футбольного клубу “Металург”, заслуженому тренеру республіки Г.О. Жиздику) // КЗ, 15 вересня 1990 р.; інтерв'ю кореспондента газети “МИГ” Є. Бей “Н. Фролов “Ми вирішували одні й ті ж питання...” // “МИГ”, 20 січня 1996 р.

Публікації типу “питання-відповідь” створюються поєднанням запитання читачеві з відповіддю на нього або самого журналіста, або якоїсь компетентної особи. Таким чином, під одним заголовком об'єднані кілька різних текстів і, як правило, різних авторів. Серед інформаційних жанрів

сучасної періодичної преси публікацій “питання-відповідь” – це своєрідні “сіамські близнята”, бо головною рисою подібних публікацій є нерозривна єдність запитання і відповіді.

Один без одного вони на газетній шпальті зазвичай є жалюгідним явищем, а виступаючи разом, створюють певну інформаційну єдність, що підкреслює вартість запитання та відповіді. Причому така відповідь цілком можлива й у вигляді самостійної замітки, але зацікавленість нею читачів у такому випадку могла б бути значно нижчою. Незважаючи на свою стислість, публікації “питання-відповідь” сфокусовані на тих проблемах, що найбільше хвилюють активних представників читацької аудиторії, які звертаються до редакції, щоб отримати необхідну актуальну для них та багатьох схожих з ними читачів інформацію.

Спостереження дають змогу припустити, що нерідко інформація-відповідь, яку треба опублікувати, вимагала появи “організованого” листа читача чи позаштатного кореспондента, а інколи – спеціально вигаданого журналістом запитання, яке нібито надійшло до редакції.

Якщо перед інтерв'юером стоїть завдання: повідомлення (без будь-яких коментарів) аудиторії відомостей, отриманих від особи, у якій взято інтерв'ю, якщо акцент робиться на запитаннях “Що?”, “Де?”, “Коли?”, то з-під пера журналіста виходить інформаційне інтерв'ю; у тому випадку, коли в розмові виникають запитання “Що це значить?”, “З якої причини?”, “Чому?”, “Яким чином?”, “З якою метою?”, маємо справу з інтерв'ю аналітичним. Але незалежно від кількості запитань і відповідей на них, перед інформаційним інтерв'ю стоїть чітка мета – лише інформувати читача про предмет авторського інтересу, а не вдаватися до аналітики.

На шпальтах запорізьких газет другої половини – кінця ХХ ст. зустрічаються яскраві зразки інформаційних інтерв'ю (В. Перепадя “Першістю не поступимося” (з бригадиром ферми радгоспу “Дніпрогес” Запорізького району В.Т. Шпилечок) // ІЗ, 12 листопада 1975 р.; В. Соловійов “І буде місто-сад” (з керівником міської громадської лабораторії охорони природи і екологізації виробництва А.М. Нагорним) // ІЗ, 4 червня 1978 р.; Л. Кулагін “Сувеніри – це тільки початок” (інтерв'ю з молодим директором підприємства “РОКАС” К.М. Асатрян) // ЗП, 22 січня 1991 р.; В. Криворотько “Що у колективах фізкультури?” // ЗП, 2 січня 1991 р.).

У запорізькій пресі другої половини – кінця ХХ ст. високим індексом частотності

позначені оперативно-інформаційні інтерв'ю: В. Жаров "Сподіваємося на успіх" (інтерв'ю зі старшим тренером збірної команди країни А.М. Євтушенком) // ІЗ, 2 листопада 1975 р.; "Зросла продуктивність печей" (інтерв'ю зі старшим майстром електрометалургійного заводу "Дніпрспецсталь", лауреатом Державної премії І.О. Трегубенком) // ЗП, 11 листопада 1983 р.; І. Січка "Переорієнтація" (актуальне інтерв'ю з начальником Бердянського міського управління громадського харчування Г. Абіонян) // КЗ, 30 травня 1986 р.; Н. Коломієць "Замість ПСУ – кардіологічний центр" (інтерв'ю із завідувачем обласного відділу охорони здоров'я П.В. Балашовим) // ЗП, 26 січня 1990 р.; "Вчителям платитимуть більше" (розмова із заступником голови ЦК профспілки працівників науки і освіти України Г.І. Піддубною) // ЗП, 30 березня 1991 р.; Н. Кузьменко "Щоб не згасли пам'ять і свіча" (до 500-річчя запорізького козацтва) // ІЗ, 3 березня 1992 р.

Одним із підвидів інформаційного інтерв'ю в регіональній пресі можна вважати, так би мовити, запозичене міжнародне інтерв'ю: "Інтерв'ю Генерального секретаря ЦК БКП, голови держаної ради НРБ Т. Живкова польській газеті "Трибуна люду" // ЗП, 1 квітня 1984 р.; "Інтерв'ю Президента Франції" (Президент Франції Ф. Міттеран дав інтерв'ю французькій телекомпанії "Антенн-2", у якому спинився на ряді актуальних проблем), Париж (ТАРС) // ЗП, 19 листопада 1983 р.; "Інтерв'ю Ніксона по телебаченню" (повідомлення ТАРС) // ЗП, 8 січня 1971 р., де йшлося про телевізійне інтерв'ю Президента Р. Ніксона у Білому домі 4 січня кореспондентам американських телевізійних компаній. Як повідомлялося в публікації, "більша частина запитань стосувалася внутрішнього становища країни, а також такої пекучої проблеми, як війна у В'єтнамі". Журналістами було відтворено зміст телеінтерв'ю, наведено ключову цитату зі сказаного американським президентом: "Мій прогноз – 1971 рік буде роком економічного зростання, роком, коли темпи інфляції знизяться".

Спостереження за жанровою парадигмою місцевої преси дають підстави стверджувати, що в багатьох аналітичних інтерв'ю уже самі заголовки попереджали про характер публікацій: "Як вас обслуговують?" (Ю. Бондаренко // ЗП, 28 квітня 1973 р.), "Госпрозрахункова паляниця": які радости вона принесе споживачам і які турботи – виробникам?" // КЗ, 4 березня 1989 р.; "Чи вмирати місту?" (інтерв'ю з директором екологічної комісії в міськраді В.П. Каперком) // КЗ, 21 липня

1990 р.; "Міліція і злочинність: хто кого?" (Г. Петраков // ІЗ, 16 січня 1992 р.; "Батіг був. А де ж пряник?" (Ю. Дмитрієв // ІЗ, 4 березня 1992 р.

Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає, насамперед, у тому, що своїми запитаннями він спрямовує аналіз, який зазвичай здійснюється інтерв'юєром. Із цією метою питання формуються таким чином, що вони вимагали висвітлення вузлових моментів якоїсь події, явища, процесу, ситуації; виявляються причинно-наслідкові зв'язки, виносяться певні оцінки, формуються прогнози подальшого розвитку події, наводяться необхідні аргументи на користь висвітленої думки.

Таким чином, внаслідок насичення змісту тексту інтерв'ю елементами аналізу дійсності він стає аналітичною публікацією, адже автор на свої запитання отримує не короткі однозначні відповіді (що привело б його до створення інформаційного інтерв'ю), а глибокий, розгорнутий коментар: "Сім'ї на виріст" (про проблеми багатодітних сімей розповідає голова Державного комітету СРСР з праці і соціальних питань І.І. Гладкий), за матеріалами ТАРС // ЗП, 1 жовтня 1986 р.; "З порожньої тарілки не пообідаєш" (питання щодо агропромислового комплексу ставили голові Держагропрому України М.Я. Сидоренку) // ЗП, 4 січня 1991 р.; В. Катрич "Наше життя нам зовсім не чуже" // ІЗ, 3 березня 1992 р.).

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що індекс частотності цього різновиду інтерв'ю на шпальтах запорізької преси другої половини – кінця ХХ ст. досить високий. У газеті "Запорізька правда" нерідко аналітичні інтерв'ю публікувалися під спареними рубриками і часто мали усталені заголовки: "Що забезпечило успіх?" (на це запитання ми попросили відповісти голову колгоспу В.Т. Голуба) під рубрикою "Інтерв'ю з передовими", "Чому колгосп зірвав план?" (відповідає головний зоотехнік колгоспу М.О. Сардак, уточнює голова колгоспу В.І. Зеленов) під рубрикою "Інтерв'ю з відстаючими" // ЗП, 8 квітня 1984 р. та "Чому завод зірвав план?" (відповідає директор Василівського заводу металопобутвиробів М.І. Козаченко) під рубрикою "Інтерв'ю з відстаючими" // ЗП, 8 квітня 1984 р.; "Що забезпечило успіх?" (розповідає директор Гуляйпільського заводу сільгоспмашин Д.Ф. Гапаченко) під рубрикою "Інтерв'ю з передовими" // ЗП, 24 травня 1987 р.

Пізнавально-аналітичне інтерв'ю має не менш високий індекс частотності в запорізькій пресі: О. Подольян "Є ще порох у порохівниці" (інтерв'ю Леоніда Жаботинського про спорт на Запоріжжі) // ЗП, 3 січня 1971 р.; М. Клименко

“Архітектурно-скульптурний комплекс на Хортиці” (з директором заповідника Л.П. Яловцем) // ЗП, 18 листопада 1979 р.; Ю. Артеменко “На контролі – якість” (з держінспектором із закупівлі та якості сільськогосподарських продуктів облгаготінспекції В.В. Цветковим) // КЗ, 3 вересня 1985 р.; П. Соколов “Нове об’єднання зі старими хворобами” (актуальне інтерв’ю з начальником житлово-комунального підрозділу В. Костиничем) // КЗ, 14 січня 1989 р.; В. Пісковий “Віта” значить “життя” (розповідає професор, завкафедрою педіатрії Запорізького інституту вдосконалення лікарів І.П. Бондаренко) // ЗП, 1 січня 1990 р.; В. Сергєєв “За відродження правди” (у рубриці “Інтерв’ю дає компетентна людина” – один із найкомпетентніших спеціалістів з козацтва А.Л. Сокульський) // КЗ, 4 серпня 1990 р.; В. Ковальчук “Щоб відрізнити чорнобильця від лжечорнобильця...” // ЗП, 5 вересня 1992 р.

Набагато нижчим індексом частотності позначене блиц-опитування, яке при всій схожості з інтерв’ю має власні характеристики: у ході опитування журналіст намагається отримати відповіді на одні й ті самі запитання від багатьох людей; метою опитування є знайомство аудиторії з існуванням певних думок, суджень, уподобань. Цей вид інтерв’ю в регіональній пресі 70–80-х рр. ХХ ст. мав не дуже високі кількісні показники (А. Векленко “Відшукай живинку у ділі” (з комсомольськими активістами, які навчаються в запорізькій зональній комсомольській школі) // КЗ, 21 серпня 1980 р. або колективне інтерв’ю А. Копеліович “Металург”: стан справ, плани, турботи” // КЗ, 8 серпня 1985 р., у якому брали участь Запорізького машинобудівного інституту ім. Чубаря В. Білокінь, передплатник газети “Комсомолец Запоріжжя” з 20-річним стажем А. Дворецький, уболівальник “Металурга” з 1955 р. В. Колесников, ветеран праці В. Маєвський, робітник Запорізького міжобласного налагоджувального управління тресту “Оргводоканал” Н. Ненченко та інші.

Такі публікації відрізнялися від розгорнутих опитувань, що спрямовані на більш глибоке дослідження предмета і за своїми характеристиками тяжіли до аналітичних жанрів.

Цікавими з погляду ідейно-тематичної спрямованості були інтерв’ю, що публікувалися у молодіжній пресі Запоріжжя. Спостереження за жанровою палітрою на шпальтах газет “Комсомолец Запоріжжя” та “МИГ” дають підстави стверджувати, що розвиток інформаційних жанрів, у тому числі й інтерв’ю, в молодіжній

газеті в другій половині ХХ ст. відбувався під впливом двох основних факторів: пріоритетності комуністичної моралі й комсомольської ідейності та специфіки читацької аудиторії, яку представляли юнаки, підлітки, люди молодого віку, із властивим їм підвищеним інтересом до авторитетної думки, пошуку еталонів поведінки в житті. Ці два моменти суттєво впливали на частотність використання жанру, яка була значно вищою порівняно з іншими регіональними газетами. Героєм інтерв’ю в молодіжній газеті виступала, як правило, людина, з якої можна брати приклад, людина, що відповідала на запитання типу “Як здійснити героїчний вчинок?”, “У чому сенс життя?”, “Як і чому треба навчитися, щоб стати вчителем (інженером, лікарем, космонавтом, письменником, актором, водієм, агрономом...)?” тощо.

Найчастіше інтерв’ю в регіональній молодіжці оформлялося у вигляді діалогу, але траплялися й модифіковані форми жанру. Спостереження за жанровою парадигмою молодіжної преси свідчать про майстерність інтерв’юєрів, яка на той час вимагала від них чіткої ідеологічної позиції і високої загальної культури, знання законів людського спілкування.

Особливо привертають увагу інтерв’ю з перодовиками виробництва, переможцями соціалістичного змагання (А. Безвусий “Сільгосптехніка” перед стартом” // 21 червня 1973 р., А. Жучинський “Не кожному дано так щедро жити” // КЗ, 9 липня 1985 р.). Найвищим індексом частотності у 80–90-ті рр. ХХ ст. позначене “Актуальне інтерв’ю” (Ю. Артеменко “На контролі – якість” // КЗ, 3 серпня 1985 р., Є. Бей “Ми вирішуємо ті ж самі завдання” // “МИГ”, 10 січня 1996 р.).

Зазвичай інтерв’ю в молодіжній газеті оформлялося у вигляді діалогу, але поширені також інтерв’ю-монолог, інтерв’ю-замальовка, доброзичливе інтерв’ю, колективне інтерв’ю, інтерв’ю на замовлення, інтерв’ю зі свідком події. Зустрічалися й цікаво-розважальні інтерв’ю (Г. Дерибас “Чи обов’язково бути вегетаріанцем?” // КЗ, 4 серпня 1990 р.; А. Багнюк “Доля чоловіків – любити таких, як я...” (інтерв’ю з повією) // КЗ, 22 грудня 1990 р.).

Результати дослідження жанрової парадигми запорізької преси дають підстави констатувати, що в 70–90-х рр. ХХ ст. в регіональній періодиці помітно посилюється процес “гібридизації” жанрів, в основі якого – дифузійні процеси, що характеризувалися взаємопроникненням різноманітних форм текстів та їх жанрових ознак, доповненням до структурно-змістової морфології основного (базового) жанру

додаткових рис з інших жанрів. Жанротворчі ознаки в текстах суб'єктивуються авторською позицією, домислом журналіста, його світосприйняттям у контексті суспільно-політичного життя.

Під впливом інноваційних трансформацій, що стали результатом коннотативних і синкретичних процесів, у жанрах регіональної преси виникають нові, досконалі модифікації. Коннотативність ("коннотація" – від лат. *connotatio* – додаткове значення) жанроутворення в регіональній пресі означає прояви додаткових рис, морфологічно-змістових характеристик, значень у газетних текстах. Традиційні жанри внаслідок коннотації набувають додаткових відтінків, що сприяє реалізації їх функціонального призначення: інтерв'ю-репортаж (В. Шак "З материнською ниркою" // "МИГ", 6 січня 2000 р.), інтерв'ю-есе (О. Ребро "Чому плачуть чайки?" // ІЗ, 14 березня 1992 р.; інтерв'ю-діалог ("Інтерв'ю дає ректор В.О.Толок" // КЗ, 19 квітня 1986 р.; Є. Гранишевська "Торговельна мафія безсмертна" // КЗ, 6 грудня 1990 р.).

Газетні жанри в регіональній пресі кінця ХХ ст. зазнали особливого впливу синкретизації, що стало однією з основних особливостей жанроутворення. Синкретичність жанроутворення ("синкретизм" з грец. *synkretismos* – об'єднання), як результат злиття сегментів окремих жанрових конструкцій у єдину систематизовану і цілісну форму, стала потужним каталізатором збагачення жанрової палітри запорізької преси.

Найвищим індексом частотності серед гібридних жанрів позначений інтерв'ю-нарис (Л. Пославська "У нас в гостях – Анатолій Сафронів" (письменник і драматург, автор гострих публіцистичних нарисів, головний редактор журналу "Огонек" // ІЗ, 14 квітня 1973 р.; Ю. Гаєв "Шляхи батьків – дороги синів" // КЗ, 17 липня 1980 р.; В. Дорошенко "Господарське око" // КЗ, 22 січня 1983 р.; Б. Естеркін "Перше в світі кіноінтерв'ю: першою людиною праці, що заговорила з екрану, була комсомолка, героїня будівництва Дніпрогесу М. Білик" // ІЗ, 6 листопада 1983 р.; А. Жулинський "Не кожному дано так щедро жити" (інтерв'ю з командиром одного з перших будзагонів А.П. Кузнєцовим) // КЗ, 9 липня 1985 р.; В. Песиголовець "Бюджет жебрака" – інтерв'ю за всіма правилами жанру" // ЗП, 15 лютого 1991 р.; С. Чепурна "Де ж ти, колишня славо, де ж ти, вірний дорий коню?" // ІЗ,

25 січня 1992 р.; О. Ребро "За світ встали козаченьки... – кошовий отаман, учасник хору "Запорізькі козаки" // ІЗ, 11 лютого 1992 р.; Г. Дерибас "Містер Баттерфляй" (про Дениса Силантьєва, майстра спорту міжнародного класу з плавання) // "МИГ", 17 лютого 1996 р.; В. Самійленко "Як я малюю?" // "МИГ", 30 січня 1997 р.; В. Сергєєв "В міських головах – прості люди" // "МИГ", 29 травня 1997 р.; В. Редя "Мій імідж – це я сама" // "МИГ". Преса дедалі частіше віддає перевагу цій вільній жанровій формі, якщо відчуває негативні моменти, пов'язані з актуальністю або прагне дати більше, ніж самі факти.

Під впливом докорінних змін у суспільстві, а відтак, і у функціонуванні всеукраїнських ЗМІ, на шпальтах регіональної періодики спостерігається зростання тенденції до використання змішаних форм, що рівноправно існують поряд із класичними, залишаючи журналістам широкий простір для нових творчих пошуків.

У наш час, коли думки людей відіграють у медіа надзвичайно важливу роль, інтерв'ю стає чи не найбільш вживаним засобом журналістики, чи не найпоширенішим газетним жанром. За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання окремих осіб щодо певних проблем і тем, а також інформація про них самих.

Слід констатувати, що інтерв'ю, як і вся жанрова палітра запорізької преси другої половини ХХ – початку ХХІ ст., залишається поза увагою науковців. Відсутність досліджень із цієї теми відкриває перспективу подальшої роботи над вивченням та глибоким аналізом жанрової парадигми запорізької преси.

Література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. Вайшенберг ; [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега. – Л. : Паіс, 2004. – 268 с.
3. Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста / Л.Г. Кайда ; [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 182 с.
4. Проблемы жанров в журналистике. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1968. – 78 с.
5. Тертичный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов / А.А. Тертичный. – М. : Аспект-пресс, 2000. – 311 с.

УДК 654.197:070.431(477.64)

НОВИННЕ ВИРОБНИЦТВО МУНІЦИПАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Іванюха Т.В.

Яценко Г.П.

In the article peculiarities of municipal television are examined concerning news programmes of "TV-Berdyansk". Such problems of local mass media are analyzed, as financial and programme dependence on local government, genre and theme restriction of news issues, lack of technical equipment.

Key words: local, municipal television, news programmes, endemic topics, informational programmes.

В статье рассматривается феномен муниципального телевидения на примере особенностей выпуска новостных программ телеканала "ТВ-Бердянск". Анализируются такие проблемы коммунальных СМИ, как финансовая и программная зависимость от органов местного самоуправления, жанрово-тематическая ограниченность выпусков новостей, недостаточная техническая оснащенность.

Ключевые слова: локальное, муниципальное, коммунальное телевидение, новинарные программы, эндемическая тематика, информационный сюжет.

Відмінною рисою сучасного етапу розвитку регіонального мовлення є посилення конкурентної боротьби за глядача. Окрім більш потужних загальнонаціональних мовників, у регіонах діють по кілька телекомпаній, серед яких не тільки державні, але й комерційні, які мають ліцензію на цілодобове мовлення та можливість займатися власним програмуванням. Прагнучи охопити максимальну аудиторію, закріпити за собою лідерство в певній тематичній ніші, телекомпанії працюють над удосконаленням структури та оформлення випусків, створюють нові програми, шукають нестандартні шляхи для просування свого продукту.

Дискусії про те, як локальне телебачення виконує свої природні функції, постійно точаться на сторінках профільних журналів, під час науково-практичних конференцій, у колонках телекритиків. Адже на сучасному етапі розвитку телевізійної журналістики України постає питання про роль локального телебачення в житті суспільства, про доцільність його існування та якість продукту, який воно пропонує. Ще в 1968 р. Е. Багіров та І. Кацев відзначали: "Як би детально й усебічно не відбивала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього, та й не повинна, бо багато що становить інтерес лише для частини аудиторії. Тому місцеві програми є доповненням центральної, розширюючи панораму життя за рахунок більш детального зображення подій і проблем конкретної місцевості" [1, с. 44–45].

Саме регіональні телекомпанії, на думку ряду дослідників (Є. Дугіна, В. Єгорова, Н. Зверев, А. Качкаєвої, В. Різуна, В. Цвіка),

здатні найповніше враховувати соціальні, вікові, етнічні особливості своєї аудиторії. У зв'язку із цим приділяється пильна увага характеру та специфіці новин місцевих державних телерадіокомпаній (праці А. Агапової, В. Бебика, А. Вартанова, Є. Дугіна, О. Коновалової, Л. Шаманової, Д. Юраш, А. Яковця та інших). Більшість із них визнають, що місцеві випуски новин є невід'ємною частиною регіонального інформаційного простору. Звичайно, новини державного рівня більш оперативні, актуальні, але водночас вони часто віддалені від рядового провінційного глядача, його нагальних проблем і таємних сподівань. Для жителів глибинки випуски новин їх області, міста залишаються пріоритетним джерелом отримання відомостей про поточне життя свого регіону, у них "менша дистанція між репортером і зображеною ним дійсністю, більша емоційність у поданні матеріалу та нестандартні ведучі" [3, с. 32]. З іншого боку, проблему інформаційного простору багатьох регіонів можна сформулювати як "контентний голод" (Л. Шаманова), тому, незважаючи на позірне розмаїття телевізійного продукту, уніфікація в поданні матеріалів позбавляє аудиторію права вибору.

Беззаперечно, новинне виробництво локальних каналів має відгравати важливу роль в інформуванні місцевого населення. Однак, за статистичними даними, сюжети ендемічної тематики займають у середньому лише 13–18% від загального обсягу національних новинарних програм [5, с. 24]. Тому з них важко навіть частково уявити фронтальну картину життя міст та задовольнити потреби жителів регіонів, адже

їх проблеми пов'язані з мікросередовищем мешкання.

Мета цієї розвідки – з'ясувати, наскільки повно виконують функцію інформування про локальні події новини місцевих телевізійних каналів, які проблеми стоять перед телемовниками та окреслити шляхи їх вирішення. Об'єктом дослідження обрано новинні випуски муніципального каналу "ТБ-Бердянськ".

Заявлена мета досягається через розв'язання таких завдань:

- 1) визначити специфіку та проблемно-тематичні пріоритети муніципального телебачення, зокрема, МКП "ТБ-Бердянськ";
- 2) з'ясувати рівень залежності / незалежності від місцевих органів самоврядування;
- 3) виявити наявність / відсутність прихованої цензури на телеканалі "ТБ-Бердянськ";
- 4) проаналізувати "жанрову проблему" місцевих телеканалів;
- 5) розглянути питання недостатнього технічного оснащення;
- 6) намітити шляхи розв'язання перелічених проблем.

До системи комунальних аудіовізуальних засобів масової інформації входять телерадіокомпанії, засновниками яких є органи місцевого самоврядування спільно з місцевими держадміністраціями в ролі співзасновника на базі чи за участю комунальної власності та відповідної частини фінансування з місцевого бюджету. Комунальне телебачення може бути обласним, районним, міським, міськрайонним.

"Місцеве мовлення – це тканина, яка пов'язує й об'єднує місцеві райони, куди транслюється телестанція, а успіх її залежатиме від того, наскільки вибрана аудиторія вважає її виключно своєю" [4, с. 14]. Тому діяльність місцевого телебачення має бути спрямована на задоволення інформаційних потреб виключно своєї аудиторії. Якщо це програма новин, то необхідно встановити міцний зв'язок із глядачами шляхом їх залучення до діяльності телекомпанії. А. Яковець так окреслює відмінність локального телебачення від національного: "Якщо загальна проблематика і жанрові особливості програм, що виходять на центральних каналах, мають переважно розважальний або кримінальний характер, то муніципальне телебачення вирізняється ширістю та близькістю до глядача" [11, с. 154]. Отже, дослідник підтверджує загальновідому тезу про те, що кожна країна сильна сіткою місцевих засобів масової інформації. Локальні телеканали дають можливість детально вивчити проблеми географічно обмеженої території, повідомити про зміни в політичному устрої

міста, приділити увагу місцевим святам тощо. Тому місцевим мас-медіа при створенні своїх програм слід враховувати такі суттєві фактори: географічні, політико-економічні, культурні особливості конкретного регіону, соціально-демографічні характеристики його населення.

На відміну від програм центрального телебачення, розрахованих на якусь усереднену або елітарну аудиторію, місцеве мовлення розглядає проблеми, безпосередньо пов'язані з повсякденним життям глядачів. Перелік проблематики хоч і є вузько спрямований, проте у своїй специфіці досить розгалужений. Зокрема, муніципальне мовлення торкається подій соціально-політичної сфери. Наприклад, МКП "ТБ-Бердянськ" звертає увагу на такі теми:

- а) інформація із засідань місцевого виконкому;
- б) оприлюднення постанов мера та місцевої ради;
- в) зміни в діяльності житлово-комунального комплексу;
- г) висвітлення проходження свят у місті та приїзд гостей;
- д) кримінальні події міста.

Сьогодні перед муніципальними телекомпаніями стоїть мета знайти на місцевому рівні новаторські, творчі та надійні шляхи досягнення належного рівня інформування. Пов'язані ці пошуки не тільки з бажанням модернізувати новинний продукт, але й з тим, що наразі існує багато проблем, які не дають локальним ЗМІ розвиватися належним чином.

По-перше, регіональне та комунальне телебачення існує за рахунок місцевих органів самоврядування. Більша частина інформації спрямована на висвітлення діяльності місцевої ради, її окремих представників та їх ролі в розвитку міста. Цю проблему В. Різун визначає таким чином: "Муніципальні канали працюють у форматі публічного мовлення, вони зорієнтовані не на отримання прибутків, а на виконання місцевого замовлення, яке, по суті, мало б бути замовленням мешканців міста" [8, с. 8]. За таких умов важко створити об'єктивну та цікаву новину. Зокрема, у новинах Бердянського муніципального телебачення спостерігається односторонність та безпристрасність подачі. Наприклад, у матеріалі про відкриття нових центральних сходів ринку до дня міста акцент було зроблено виключно на позитивній діяльності мера і владних структур. Натомість, про те, що сходи були зроблені тільки наполовину, нічого сказано не було. Жорстка контрольованість екранної продукції призводить до так званої "паркетності викладу" [5, с. 11]. А відтак, втрачається

головний вектор діяльності телебачення – зацікавити глядача, залучити його до управління містом, регіоном, навіть областю. Вищезгаданий матеріал, на нашу думку, не тільки не привабить аудиторію, а навпаки, обурить її.

Д. Юраш зазначає, що соціальна активність населення в областях сьогодні дуже висока. Мешканці міст воліють жити не тільки столичним життям, їх цікавлять події у власному місті, регіоні, які стають інформаційним продуктом саме місцевого ТБ. Крім того, кожен громадянин України має законне право на інформацію, реалізувати яке покликані ЗМІ, зокрема, муніципальні телекомпанії [10, с. 24]. Тому повне незадоволення інтересів місцевої аудиторії в сучасних умовах майже автоматично може призвести до втрати засобом масової інформації як економічного зиску для власника або засновника, так і його політичної ролі як транслятора певних політичних ідей та поглядів.

По-друге, жорстка контрольованість та прихована цензура призводять до звуження спектра тем висвітлення, занепаду професійних можливостей журналістів. Кореспонденти місцевих каналів не мають змоги творчо реалізуватися, втрачають інтерес до пошуку нових шляхів подання інформації. “На теренах муніципального телебачення спостерігається тяжіння до радянських новин. Сьогодні вони подібні до інформаційних випусків 70-х рр. минулого століття: сюжети сухі та офіційні, а ведучі новин все ще схильні до дикторської подачі” [7, с. 124]. Журналістам локальних ЗМІ не вистачає можливостей для аналітики. Крім уже згаданої підконтрольності владі, перепорою постає невеликий редакційний штат. Зазвичай журналісти за день роблять від двох до трьох відеосюжетів. Часу на детальне вивчення проблеми не вистачає, оперативна інформація подається доволі стисло, малоаргументовано, нерідко за шаблоном.

Однією з причин такого стану можна вважати те, що в локально обмеженому просторі важко знайти щось нове. Інформаційні випуски муніципального телебачення невеликі і за хронометражем, і за кількістю сюжетів. Зумовлено це ще й тим, що новини цього виду ЗМІ розповідають виключно про новини міста. За день їх, як ми розуміємо, небагато, а випадки інсценованих подій (що зараз прийнято називати “журналістським розслідуванням” або “тематичним репортажем”) поодинокі, оскільки муніципальні новини не тільки спрямовані на висвітлення діяльності мера, його прибічників і опозиції, а й фінансово залежні від них. Будь-яка критика в інформації, по-

перше, заборонена законом, а по-друге, усіляко притискується владою [6, с. 117].

Зокрема, у випусках новин Бердянського телебачення постійними темами є звіти із сесій міської ради, виставки в музеях та постанови мера. Усі проблеми, що порушуються, у кінцевому результаті повинні мати позитивний висновок. Обов'язково повинен бути згаданий політичний діяч міста та його “вагомий” внесок у вирішення проблеми. Поза увагою комунального телебачення все ще лишаються запроваджені національними ЗМІ щотижневі підсумкові програми – “ТБ-Бердянськ” бажає стояти осторонь конкретних висновків і припущень.

По-третє, у новинах муніципального каналу невирішеною залишається жанрова проблема. Порівняно з новинами всеукраїнського телебачення, інформаційні жанри на локальному використовуються не повною мірою. Зумовлено це багатьма факторами. Передусім, звернемо увагу на те, що на місцевих телеканалах найчастіше працюють недипломовані журналісти. Звичайно, можна заперечити це тим, що освіта необов'язкова, головне – талант і покликання. Проте, на нашу думку, робота телевізійного новинного журналіста потребує спеціальної кваліфікованої підготовки. Для гарного матеріалу необхідне дотримання багатьох критеріїв, серед яких одне з перших місць посідає простота начитки. Мова місцевого телебачення має орієнтуватися на середній інтелектуальний рівень своєї аудиторії. Глядач має зрозуміти все з першого разу, повернутися до сказаного він уже не зможе. До того ж специфіка роботи муніципального каналу полягає у великій кількості офіційної інформації, висвітлення якої потребує обмеженої кількості жанрів. Зокрема, чергове засідання виконкому недоречно подавати в жанрі репортажу, а провести журналістське розслідування з приводу сенсаційної справи скандального політика міста не дозволить фінансова залежність телеканалу від місцевої влади.

Як свідчить практика, головним жанром новинної продукції Бердянського муніципального телебачення є інформаційний сюжет. Він дає змогу журналістам передати інформацію у формі факту, економить час для підготовки та не потребує великої кількості відеоматеріалу. Крім цього, сюжет є прийнятним жанром для подання офіційно-ділової інформації, що переважає в новинах “ТБ-Бердянськ”. На нашу думку, за таких умов новинна продукція муніципального телебачення перетворюється на зроблений нашвидкуруч товар, а робота журналіста не на творчість, а ремесло. Журналісти Бердянської телестудії не вбачають перспективи у

творчому підході. Акцент робиться не на якості, а на кількості.

По-четверте, розвиток локального телебачення гальмується недостатнім технічним оснащенням. Більша частина телестудій все ще не перейшла на цифрове вироблення екранної продукції. Зокрема, Бердянське телебачення й досі використовує монтажно-знімальні лінійки VHS, SVHS. Також спостерігається недостатня кількість камер, що не дає змогу відзняти одночасно декілька подій і робить відеоматеріали неякісними. Наприклад, у досліджуваному аудіовізуальному ЗМІ часто використовують один і той самий відеоряд для подачі інформації з брифінгів кримінальних хронік. Нерідко закадровий текст накладається на відеоматеріал загального виду міста: перехожі, рух транспорту, архітектурні пам'ятки, – тобто картинка не відповідає тексту. Зазвичай матеріал збирається за загальноприйнятим набором: адресний план, кілька загальних кадрів та елементи незначної розкадровки. Крім того, нестача відео спонукає журналістів Бердянського телебачення до використання занадто довгих синхронів і підводок. Неякісним на даному етапі розвитку лишається монтаж. При перегляді новинного продукту простежується некваліфікований підхід до компонування кадрів, що призводить до ефекту “мерехтіння”, до того ж вони часом дуже довгі.

Отож, сьогодні муніципальні телестудії перебувають далеко не в сприятливих умовах. Розпочатий перелік проблем і недоліків можна продовжувати, але якими б не були проблеми місцевих, регіональних телекомпаній, час ставить перед ними вимогу технічного переоснащення, придбання тих новітніх технологій, які розширять можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задумів, донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт. Поліпшити загальну картину розвитку цих ЗМІ допоможе, зокрема, розробка та прийняття закону про муніципальне телебачення, адже ця галузь журналістики мало регламентована законодавством. Не варто залишати поза увагою і навчання працівників. Підвищення професійної кваліфікації, участь у форумах для обміну досвідом допоможе журналістам творчо реалізуватися. Сьогодні муніципальне

телебачення потребує молодих спеціалістів з новим поглядом, що дасть змогу відійти від моделі радянського телебачення. Такі зрушення допоможуть місцевим каналам реалізувати всі належні соціальні функції, привернути та утримати увагу аудиторії, уповні виявити свій потенціал.

Література

1. Багиров Э.Г. Телевидение. XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г. Багиров, И.Г. Кацев. – М.: Искусство, 1968. – 304 с.
2. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бебик, О.І. Сидоренко. – К.: МАУП, 1996. – 124 с.
3. Вартанов А. Дороже звездного блеска / Анри Вартанов // Журналист. – 1998. – № 4. – С. 27–32.
4. Дацюк С. Або українські канали будуть робити якісні новини, або замість них це робитимуть у нас зарубіжні компанії / Сергій Дацюк // День. – 2001. – № 63. – С. 12–15.
5. Дугин Е.Я. Местные телерадиокommunikации: состояние и прогноз / Е.Я. Дугин. – М.: Знание, 1997. – 234 с.
6. Егоров В.В. Телевидение и власть / В.В. Егоров. – М.: ИПК, 1997. – 207 с.
7. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции / И.С. Мелюхин. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.
8. Різун В.В. Про хвороби української журналістики та їх лікування / В.В. Різун // Журналіст України. – 2007. – № 1. – С. 6–11.
9. Шаманова Л.Ю. Принципы формирования информационной картины дня в региональных теленовостях [Электронный ресурс] // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. 2: [Электронный ресурс] / Л.Ю. Шаманова; Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru>.
10. Юраш Д. Чи здатні локальні медіа розвивати громадянське суспільство? / Діана Юраш // Громадянські ініціативи. – 2001. – № 2. – С. 23–25.
11. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А.В. Яковець. – К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 240 с.

УДК 007:304:070

КОМПОЗИЦІЙНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ФОТОІЛЮСТРАЦІЙ У ГАЗЕТНІЙ ПЕРІОДИЦІ

Легеза Д.С.

The article deals with the specifics of composition and style of photography as an independent type of communication. The information gives a comparative characteristics of pictures of the regional Ukrainian and Swedish editions "MIG", "The Establishment", "Pravda", "Dagens Nyheter", "NSD", "Pitea-Tidningen".

Key words: composition, photographs, photo illustrations, printed edition, photo communication.

В статье рассматривается специфика композиции и стиля фотографии как самостоятельного вида коммуникации. Подается сравнительная характеристика фотоматериалов региональных украинских и шведских изданий "МИГ", "Истеблишмент", "Правда", "Dagens Nyheter", "NSD", "Pitea-Tidningen".

Ключевые слова: композиция, фотоматериалы, фотоиллюстрации, печатное издание, фотокоммуникация.

У наш час з його надзвичайно високим темпом життя все менше часу залишається на читання періодики, тому особливо гостро стоїть питання про швидке й максимально адресне донесення інформації в друкованих ЗМІ. Часовий потенціал людей постійно скорочується. Звідси і з'являється потреба в оптимальній організації зовнішнього вигляду преси. Лаконічний і функціональний дизайн видань, націлений на максимально швидке знаходження потрібної інформації й адекватну форму її донесення, здатний значною мірою вирішити цю проблему. Сприйняття й ефективність впливу інформації залежать, передусім, від способів і засобів її передачі, тобто від форми. Безсистемне використання фотографій, графічних засобів оформлення не лише не сприяє кращому донесенню змісту, а й деколи кардинально змінює його сенс.

Професіоналові, який працює в засобах масової інформації, необхідно бути грамотним у сфері візуальної репрезентації інформації, знати особливості ілюстрації матеріалу, розуміти логіку створення газетної композиції фотографії.

Будь-який вид мистецтва має свої образотворчі засоби і прийоми, якусь систему елементів, що перебувають у певних зв'язках і складають образну структуру твору. Фотографія також має у своєму розпорядженні ряд численних прийомів, варіації яких дають змогу досягати різних образотворчих результатів. Композиція будь-якого окремого знімка і той чи інший стильовий напрям у фотомистецтві багато в чому залежать і від прийомів, якими користується фотограф. Тому абсолютно очевидно, що для опанування майстерності фоторепортерів, перш за

все, необхідно знати всі засоби і прийоми зйомки.

Простота фотографії – одне з головних правил композиції. Вдалій фотографії, як правило, може заважати перевантаження її безліччю деталей. Утім, як і у випадку з іншими правилами фотографії, це завжди можна використати для розкриття певної ідеї, наприклад, для показу складності та багаторівневості зв'язків у сучасному світі.

Композиція – об'єднання окремих елементів твору в єдине художнє ціле, в якому в конкретній зоровій формі найяскравіше розкривається зміст. Твір будується на супідрядності з головним сюжетно-тематичним центром усіх менш значних елементів побудови. Наочно-смысловим елементам композиції незмінно сприяють спеціальні виражальні засоби: освітлення, тональність, колорит, точка і момент зйомки, план, ракурс, а також образотворчий акцент і різні контрасти. Композиція не повинна бути незалежною від інших елементів. Загалом вона є лише засобом для вираження авторської думки.

Дослідник О. Лапін зауважував: "А чи можлива антикомпозиція, тобто порушення всіх загальноприйнятих правил? Звичайно, але якщо це приводить до нового сенсу – то це теж композиція! Іншої мови в художній фотографії просто немає" [5, с. 152].

Автор має багато мотивів та бажань зафіксувати саме цей фрагмент дійсності. Але реципієнт сприймає усе крізь призму власної картини світу, що не завжди збігається з авторською. Проблема розуміння та інтерпретації фотографії, особливо художньої, має бути об'єктом окремої уваги дослідників. Часом фотографія

лише намагається дати нам можливість брати участь у її розумінні.

Що б не було відображено на фотографії, завжди є форма, певна структура знімка. Образ, народжений у душі глядача, наповнює форму значенням. Лише природа сприйняття виявляє певні закономірності.

Теоретик і практик зйомки А. Картьє-Брессон писав: "Фотографія для мене – це розвідка, пошук у реальності органічного поєднання ритму поверхонь, ліній і значення події, що відбувається."

Фотографічне зображення створюється миттєво, за один раз, і композиція у фотографії – це миттєве й одночасне об'єднання візуальних елементів у їх нерозривному взаємозв'язку, але цей взаємозв'язок не виникає просто так, для цього має бути необхідність, тому сюжет і зміст не можна відокремлювати від форми. Фотографування – це щось на зразок передчуття життя, коли фотограф, сприймаючи змінну пластичну інформацію, за секунду захоплює виразну рівновагу, що раптом виникла в нескінченному русі" [3].

Отже, фотографія володіє рядом численних прийомів, варіації яких дають змогу досягти різноманітних образотворчих результатів.

Фотографія за допомогою певної системи кодування складає соціальну пам'ять людства. Саме тому фотографія виділяється в самостійний засіб комунікації. Значення фотокомунікації в друкованих ЗМІ дуже велике. По-перше, фотографії вживаються як пам'ятний історичний документ, по-друге, включається до арсеналу наукового інструментарію й доказу.

Упродовж фотографування йде боротьба з часом, його зупинка, перетворення в статичну з метою детального розгляду й ретельнішого сприйняття. Завдяки цій властивості фотографії ЗМІ всього світу так часто використовують у своїх виданнях фотоілюстрації як авторитарні або додаткові матеріали.

Загалом феномен фотографії розглядається крізь призму різних наук: культурології, психології, соціології, фотопубліцистики, журналістики та ін. Широко відомими є праці Н. Панфілова [6], А. Коулмана [4], А. Земляниченко [2], А. Редько [7], Ю. Родніної [8], Г. Розова [9] та інших, присвячені вивченню документального фото, специфіки основних зображально-виражальних засобів фотографії, розгляду різних аспектів фотографії як специфічного виду діяльності.

Закономірності структури та форми композиції фотографії також вивчали Г. Руубер [10], Е. Хокінс [11], Д. Ейвон [11],

А. Картьє-Брессон [3], А. Лапін [5], Р. Арнхейм [1], Е. Шорохов [12].

Фотографія відіграє величезну роль у передачі конкретної журналістської інформації. Вона завжди привертає увагу в першу чергу, раніше, ніж текст. Саме тому підготовка фотоматеріалу вимагає високої кваліфікації й компетентності.

Фотографія – не лише наш інформатор, але й активний вихователь. Сила фотографії полягає в комплексному впливі на глядача її функцій – від безпосередньо службової до власне естетичної. Сучасні дослідники виділяють різні функції фотографії: соціальну, виховну, ідеологічну, евристичну (здатність спонукати в людині жагу творчості), гедоністичну (здатність викликати відчуття насолоди), комунікативну, семіотичну (художні цінності як система знаків), видовищну (фотоілюстрація як розвага, гра, відпочинок) [3; 4]. Ось чому і зараз особливу актуальність мають дослідження, у яких вивчають специфіку композиції і стилю фотоматеріалів друкованих видань.

Фотографія є активним елементом комунікаційної сфери суспільства. Саме тому метою нашого дослідження є вивчення композиції та стилю фотоматеріалів друкованих видань шляхом порівняльної характеристики регіональних шведських та українських газет як важливих елементів системи сучасних засобів масової комунікації.

У цілому комунікація – процес, за допомогою якого здійснюються й розвиваються всі різноманітні людські взаємини; символи і знаки, а також засоби для їх передачі в просторі і збереження в часі.

Завдяки використанню комунікаційних засобів виникли три підсистеми журналістики: газета, радіо й телебачення. Друкована преса (газети, тижневики, журнали, альманахи, книги) здобула особливе місце в системі ЗМІ у зв'язку з фіксацією інформації на паперовому аркуші (на тканині, полімерному полотні тощо), відтворенням текстів і зображень у чорно-білому або кольоровому варіанті за допомогою друкарської техніки. Продукція, що вийшла з-під друкарського верстата, несе інформацію у вигляді надрукованого буквенного тексту, фотографій, малюнків, плакатів, схем, які сприймаються читачем-глядачем.

Суть у тому, що фотографія фіксує в нескінченності те, що мало місце лише один раз. Двох абсолютно ідентичних портретів або пейзажів, тим більше – репортажів, не можна зняти, навіть якщо між зйомками минуло півсекунди. За допомогою фотографії можна передати те, що не можна показати за допомогою камери. Впродовж

фотографування йде боротьба з часом, його зупинка, перетворення в статику з метою детального розгляду й ретельнішого сприйняття. Завдяки цій властивості фотографії ЗМІ всього світу так часто використовують у своїх виданнях фотоілюстрації як авторитарні або додаткові матеріали. Але ж і тут є свої нюанси: закони розміщення фотографій, їх підбірки для випуску, найбільш вдалі композиції для журналістських знімків. На нашу думку, існує кілька негласних правил, що визначають найважливіші моменти в роботі з фотографіями в друкованих виданнях:

1. Використання фото може поліпшити або погіршити оформлення газети. Те, як газета поміщає фото, особливо на першій смузі, є найвиразнішим показником розуміння принципів дизайну газети.

2. Публікації підлягають лише найкращі фотографії, гарної якості.

3. Щоразу, коли це можливо, необхідно розташовувати фотографії, що містять дію.

4. Гарна фотографія має бути домінантним елементом на сторінці.

5. Якщо є гарна фотографія, то на ній можна зробити акцент.

6. Уміле кадрування знімка робить посередню фотографію вдалою.

7. Додання фотографії форми широкого (горизонтального) або глибокого (вертикального) прямокутника вважається правильним для багатьох випадків.

8. Якщо розміщено декілька пов'язаних між собою фотографій у фотонарисі, одна з них має бути виділена як головна. У фотокомпозиції всі фотографії повинні пов'язуватися одна з одною.

9. Створення тонкого контуру фотографіям викликає сприятливе сприйняття.

10. Дуже важливим є визначення напрямку фотографії, оскільки динаміка завжди має бути спрямована всередину смуги.

Основне завдання при оформленні газет полягає в умілому розміщенні матеріалу на смузі, виділенні головного. Одним із засобів втілення оформлювального задуму, що робить матеріал помітнішим, є виразна ілюстрація матеріалу. Розміщення інформації – тексту або фото – завжди залежить від композиції газетної смуги.

Таким чином, щоб виявити та порівняти основні композиційно-стильові особливості фотоматеріалів, ми взяли одні з найвідоміших регіональних видань України та Швеції: запорізьку газету “МИГ”, тижневик “Истеблишмент”, інформаційно-аналітичне видання “Правда”; газети північного регіону Швеції “Dagens Nyheter” і “NSD”, локальне видання міста Пітео “Pitea-Tidningen”.

Насамперед, необхідно сказати, що фотоматеріали всіх вищеперелічених друкованих видань підкорюються такій типології:

- інформативні фотографії;
- фотоілюстрації до тексту;
- рекламне фото.

Інформативні матеріали кожної з названих шведських газет становлять у загальній сумі понад 30% кожного випуску. З них близько 17% – це самі фотографії подій, явищ, людей, виконані в інформаційному стилі репортажу. Їх співвідношення з текстом становить дві третини від цілого, при цьому фотографії є не ілюстрацією до тексту, а самостійним зображенням, що несе в собі функції інформаційного документа.

Фотографії “Dagens Nyheter” характеризуються глибиною змісту за рахунок внутрішньої краси. Вони сприймаються більшою мірою як твори мистецтва, ніж як журналістські знімки, хоча фактично є достовірними фотографіями, вихопленими із життя. “NSD” використовує у своїй роботі репортаж як метод подачі матеріалу. За допомогою декількох знімків видання передає своє судження про ті події, учасником або спостерігачем яких воно стає. Його фоторепортажі на сторінках не лише пропонують власний підхід, але спонукають аудиторію до роздумів, до оцінок того, що відбувається. Проте завдяки майстерному художньому втіленню фоторепортажі цієї газети мають більшою мірою естетичну цінність, ніж інформаційну. У фотографіях “Pitea-Tidningen” є знахідки, виразні прийоми, але вони використовуються як засоби для максимально повної й чесної передачі того, що відбувається.

Сила фотографії полягає в конкретизації, в безперечній достовірності інформації. Для шведських видань важлива не стільки сама інформація, самі знімки, скільки викликані ними відчуття й емоції. Фотографії репортажів “Dagens Nyheter” глибоко гуманістичні, у них відчувається щире співпереживання проблемам людей або організацій. Головна особливість фоторепортажів “NSD” – це вміння змусити глядача повірити в об'єктивність і достовірність знімка.

Про інформаційні фотоматеріали, що публікуються в українських газетах, в основному, можна сказати, що вони зроблені в жанрі не настільки, так би мовити, ефектного репортажу, тому неповно відображають дійсність. Що стосується відсоткового відношення інформаційних фотографій до тексту, то 2–3% з 30% віддані знімкам, решта 27% – це текст.

Репортажні знімки таких видань, як "МИГ" і "Истеблишмент", "Правда", пробуджують відчуття в аудиторії, включають інтуїцію глядачів, допомагають розібратися в тому, що відбувається так само, як це роблять кадри шведських видань. Глядач не стає співавтором, інтерпретатором знімка. Звичайно ж, кожна людина реагує на фотографії репортажів по-своєму. Але суть фоторепортажу залишається в документальній достовірності й оперативності інформації. Фотографія на сторінках українських газет виконує допоміжну функцію, тоді як регіональний пресі Швеції властиві знімки, що претендують на повну незалежність і самостійність.

Фотоілюстрації шведських видань "Pitea-Tidningen", "Dagens Nyheter" завжди мають асоціативний зв'язок з текстовим матеріалом. Багато портретів, опублікованих у газетах, займають близько половини смуги. Така форма подачі фотозображення дає можливість вдивлятися в обличчя, читати укладений у погляді сенс. Фотоілюстрації "NSD" збагачують статтю і надають їй виразну лаконічну форму. Співвідношення текстової й ілюстративної частин усіх трьох видань приблизно становить 1:1. Це найбільш гармонійне поєднання, яке підтверджується й іншими ілюстрованими матеріалами. Фотоілюстрації та ілюстрації відіграють у шведських матеріалах роль своєрідного символу. Оскільки до деяких статей вживання документальних фотографій неможливе, то при оформленні використовуються методи стилізації зображення. Вибір фотоілюстрацій або графічних ілюстрацій зумовлений змістом конкретної статті.

Підбір фотоматеріалів у газетах "МИГ", "Истеблишмент", "Правда" будується таким чином, що фотозображення не завжди гармонує з текстовою частиною матеріалу. Якщо стаття сама по собі інформаційно насичена, знімок повинен служити допоміжним елементом. Сприйняття матеріалу з фотоілюстраціями українських газет робиться чіткішим, але впорядкованості й ефективності не спостерігається.

Свою роботу з фотоілюстраціями і їх розміщення на газетних сторінках шведські регіональні видання засновують на тому, що фотоілюстрація є, в першу чергу, інформаційно-публіцистичним жанром фотожурналістики, чого не скажеш про регіональну пресу України.

Рекламні фотографії шведських видань займають у дев'яти випадках з десяти повністю всю смугу або 2 смуги (розворот) газети. "Dagens Nyheter" відбирає рекламні фотографії так само професійно, як інформаційні репортажні знімки. Реклама в

"Pitea-Tidningen" скромніша за формою зображення, але масштабами нічим не відрізняється від "Dagens Nyheter" і "NSD". Рекламні смуги на сторінках шведських газет займають у середньому близько 15% обсягу кожного номера.

Рівень фотоілюстрацій рекламного блоку українських регіональних друкованих ЗМІ, безумовно, далекий від шведського. Форма і зміст не завжди акомпанують один одному. Більше того, реклама не несе в собі естетичну цінність і простоту сприйняття. Рекламна фотографія у виданнях "Правда", "МИГ" та "Истеблишмент" не існує у вигляді самостійного фотографічного репортажу, на відміну від більшості рекламних знімків шведських періодичних видань.

Порівнюючи фотоматеріали шведських газет з фотознімками українських видань, варто також зауважити, що важливою відмінністю є й використання фарб, точок зйомки, композиції й масштабу кадру, об'єктів зйомки. Шведські видання насичені різноманітністю фарб і їх гармонійним поєднанням. В українській регіональній пресі чорно-біла фотографія становить 90% від усіх ілюстрацій і лише 10% знімків надруковано в кольорі. Можливості друкарської преси Швеції в декілька разів перевищують українські. Шведські газети дуже професійно ставляться до вибору фотографій, виключаючи недостовірну та недопрацьовану інформацію. На сторінках видань друкуються знімки, що повноцінно відображають реальність і час, у який ми живемо. Причина, через яку "Dagens Nyheter", "NSD" і "Pitea-Tidningen" відбирає такі фотографії, – це бажання робити свої джерела провідником чіткої неспотвореної інформації про те, що відбувається на нашій планеті.

Незважаючи на те, що в газетах і Швеції, і України текст превалує над візуальним рядом, читач шведської преси більшою мірою осягає й переживає суть подій через фотозображення. "Dagens Nyheter", "NSD" і "Pitea-Tidningen" керуються тим фактом, що спочатку глядач прочитає візуальну інформацію, а текст її доповнює або пояснює, конкретизує місце і час події, називає імена. Фотоматеріали в українських газетах "МИГ", "Истеблишмент", "Правда" в основному позбавлені самостійності. Точки зйомки фотографій шведських видань різноманітні, але часто застосовується рівень зйомки нижче від середнього або занижений; використовуються крупні плани, цікаві незвичайні ракурси. Українській пресі притаманні фотографії з фронтальною композицією, тоді як у шведських газетах переважає фотоматеріал з об'ємною і глибинно-просторовою композицією.

Суспільство, насичене візуальною інформацією, здивувати складно. Але шведським виданням це вдається. Багато кадрів з газет залишаються в пам'яті надовго. Якщо фотографії публікуються в періодичному виданні, значить, важливу роль відіграє не лише зміст знімка, але і його форма подачі на смузі. І в цьому питанні шведські видання демонструють професіоналізм високого рівня. Фотознімки дуже виразні і драматичні: репортаж у гармонії з тонким художнім смаком, а оформлення чітке, стисле, просте. Українські видання менш концептуально підходять до використання різнобічних можливостей фотокомунікації й не акцентують увагу на фотографії як на окремому інформаційно-публіцистичному жанрі.

Загалом варто сказати, що українська преса поступово розширює свої можливості роботи з фотографією та її репрезентацією на полосі. Це, зокрема, помітно на рівні всеукраїнських видань. Проте цей факт, як і в цілому вивчення композиційно-стильових особливостей сучасної преси, потребує окремих подальших досліджень.

Література

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Земляниченко А. Это – репортаж / А. Земляниченко // Секреты мастеров фотографии, спецвыпуск Digital Photo. – 2007. – № 2. – С. 183–188.
3. Картье-Брессон А. Решающий момент [Электронный ресурс] / А. Картье-Брессон. – Режим доступа : <http://photoelement.ru/philosophy/bresson/decisive-moment.html>.
4. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня [Электронный ресурс] / А. Коулман. – Режим доступа : <http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm>.
5. Лапин А. Фотография как... : учеб. пособ. / А. Лапин. – М. : Изд-во Московского университета, 2003. – 296 с.
6. Панфилов Н. Введение в художественную фотографию / Н. Панфилов. – М. : Искусство, 1977. – 194 с.
7. Редько А. Фотография / А. Редько. – М. : Аспект, 1995. – 264 с.
8. Роднина Ю. А-ля гер ком а-ля гер... / Ю. Роднина // Digital Photo. – 2006. – № 11 (43). – С. 50–56.
9. Розов Г. Методы репортажной съемки / Г. Розов // Фотодело. – 2005. – № 8(32). – С. 94–103.
10. Руубер Г. О закономерностях художественного восприятия / Г. Руубер. – Таллинн : Валгус, 1985. – 344 с.
11. Хокинс Э. Фотография – техника и искусство / Э. Хокинс, Д. Эйвон. – М. : Мир, 1986. – 280 с.
12. Шорохов Е. Основы композиции / Е. Шорохов. – М. : Просвещение, 1986. – 312 с.

УДК 316.774:070.433(477.64)

ТИПОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СЮЖЕТІВ НА ЛОКАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ “ЮНІВЕРС-ТБ”

Лехман І.О.

This article is coverage special particulars of materials on the local television, main rules of choosing some type news.

Key words: information, short piece, investigation, report, globalization.

В статье освещаются специфические особенности сюжетов на локальном телевидении, характер выбора определенного типа новостного материала.

Ключевые слова: информация, заметка, расследование, репортаж, глобализация.

Інформація – це стратегічна зброя, що надає реципієнту уявлення про події та процеси навколишнього середовища. В умовах глобалізації вона є поживною речовиною, без якої комуніканти не уявляють сьогодення й будівництво планів на майбутнє. За статистикою провідних науковців, обсяг інформації, що передається через інформаційно-комунікативну інфраструктуру, збільшується

щороку. Сучасні телеканали прагнуть обгорнути новини в такий вигляд, щоб пересічний громадянин за лічені секунди міг “куштувати” страву зі свіжих повідомлень.

До найголовніших рис глобалізації відносять становлення потужного інформаційного простору й перетворення знання на основний елемент суспільного багатства. Засоби масової інформації інтенсивно використовують джерела

інформатизації: перш за все, новітні комп'ютерні технології та вільне поширення відомостей. Особливо впливовим мас-медіа визнане телебачення. Використовуючи силу слова та зображення, воно найсильніше впливає на свідомість і підсвідомість людини. За допомогою жанрового оформлення телевізійники вирішують основне завдання комунікації – доносити певну інформацію до аудиторії, отримуючи належний ефект.

Як зробити повідомлення більш впливовим, який тип сюжету застосувати для висвітлення тієї чи іншої події, сенсації, як правильно підібрати відеоряд і створити яскравий закадровий текст – ці завдання є актуальними для сучасного телепростору. Той, хто володіє відповідними знаннями, з легкістю навчиться впливати на рецепієнтів за допомогою інформаційних ресурсів. І оскільки глобалізація є спонтанною, дуже важливо оволодіти цими знаннями саме сьогодні.

Серед дослідників теми варто згадати Е. Багірова, А. Лазаревича, Т. Федорів, Т. Черниченко, В. Цвіка. Оскільки сьогоденне суспільство характеризується інтенсивним розвитком комунікативних технологій, можна впевнено стверджувати, що дослідження в цій галузі матиме подальший розвиток у майбутньому.

Отже, об'єктом нашого дослідження є різноманітні сюжети студентського телебачення "Юніверс-ТБ".

За предмет беремо особливості висвітлення актуальних повідомлень та методи інформаційного впливу на студентство.

Засноване у квітні 2003 р. студентське телебачення "Юніверс-ТБ" щотижня створює інформаційні випуски новин. Найголовніша мета, яку ставлять перед собою працівники локальної телестудії, – висвітлювати найзлогідніші проблеми та яскраві події університетського життя.

Популярним жанром інформації журналісти називають стисле повідомлення з використанням або ж відсутністю синхронів. Це аналог газетної замітки. Такі сюжети виконують чисто функціональне завдання: повідомити *що, де і коли* [1, с. 180].

Для прикладу візьмемо матеріал за 9 жовтня 2009 р. – "Медові дні у Запоріжжі". Інформаційним приводом повідомлення став ярмарок, що проходив у палаці спорту "Юність". Оскільки специфікою каналу є відсутність підводок, журналіст подає головну інформацію на початку самого сюжету. Повідомлення починається такими словами: *"Жовтень у місті зустріли з медом і квітами"*. Далі – матеріал ділиться на дві міні-частини. У першій розповідається про те, як проходив медовий ярмарок:

"На честь дня літньої людини пенсіонери й ветерани купували солодкий продукт за спеціальними цінами. 80 грамів безкоштовного меду можна було отримати, надавши пенсійне посвідчення. Подібна акція в Запоріжжі проходить уперше. Однак, організатори її влаштовуватимуть щомісячно".

Друга частина повідомлення присвячена виставці рослин на ярмарку садівників-городників. Журналіст не просто описує квіти, що були представлені на святі. Акцент робиться на тому, які рослини виносили на продаж цього року і що можна вважати новинкою:

"На продаж виносили здебільшого багатолітні й морозостійкі рослини. В якості новинки виступив першоквіт. Ця рослина розпускає пелюстки лише в лютому".

Сюжет приваблює яскравим відеорядом: в кадрі бачимо людей, які купують мед і квіти. Крупним планом оператор відзняв пенсійне посвідчення, яке надає право пенсіонерам і ветеранам купувати солодкий продукт за спеціальною знижкою. За допомогою середніх, загальних та детальних планів на екрані відтворюється розмаїття садових та польових квітів. Повідомлення виконує не лише суто інформаційну функцію, але й вводить потенційну аудиторію у світ природної краси. Доречно підібрані плани, ракурси та техніка зйомки (в основному застосовувалися статичні кадри, що характерно для новин) максимально сприяли цьому. І це вкотре доводить, що студент – людина універсальна. Вона цікавиться не лише життям свого навчального закладу, але й занурюється в культурно-побутові події міста.

Іншим типом інформації, який активно використовують журналісти на студентському телебаченні "Юніверс-ТБ", є звіт. Цей жанр відрізняється від попереднього довшою тривалістю. Часто при написанні таких сюжетів використовують синхрони (інформаційне інтерв'ю), щоб повніше розкрити повідомлення з усіма можливими деталями [5, с. 24].

Наприклад, 26 вересня 2009 р. у новинах подавали інформацію про виступ гурту "Немного нервно". Журналіст використав жанр звіту. Характерні особливості цього типу інформації виявилися в структурі самого повідомлення:

1. Спочатку автор сюжету вводить глядача в хід події. Тому матеріал розпочинається такими словами: *"Аби поїхати до Чернівців на фестиваль "Червона Рута", музиканти гурту "Немного нервно" влаштували концерт"*.

Гроші, отримані від продажу квитків, підуть на проїзд”.

2. Далі журналіст вводить у канву жанру історію солістки гурту: розповідає, де вона (Катерина Гопенко) працює і чим захоплюється. Підтвердженням цього є синхрон Катерини.

3. Словесно подає географічну карту виступів гурту та сьогодишні проблеми, що так чи інакше впливають на музичну творчість. Журналіст пояснює, що саме цей гурт представляє регіон на відомих рок-фестивалях. Тому заслуговує на величезну повагу з боку університету. Мова йде про підтримку концерту ректором ЗНУ. Як підтвердження – синхрон художнього керівника центру ЗНУ Юлії Лотоцької.

4. Потім журналіст стисло розповідає про історію гурту й подає інтерв'ю з іншими учасниками “Немного нервно”.

5. Наостанок – автор розкриває зміст пісень, робить акцент на проблемах, що відтворюються в творчості популяризаторів українського року.

Щоб матеріал став більш впливовим, сценарист подбав і про відеоряд. На екрані показані кадри як із самого концерту, так і відзнята підготовка до концерту, звичайний робочий день музикантів перед виступом. Цим автор хотів показати, як люди після виснажливої праці вдаються ще й до музичного виховання студентів.

На особливу увагу заслуговує розгляд у студентських новинах такого типу повідомлень, як репортаж і розслідування. Репортаж є основним жанром будь-якої інформаційної програми. У центрі такого сюжету знаходиться фігура репортера. Аудиторія бачить подію очима конкретного комунікатора. Журналіст самостійно вирішує, кому з героїв надати слово, яку частину сказаного залишити в ефірі, якими деталями і планами проілюструвати те, що відбувається. Візуальний матеріал інформує аудиторію, апелюючи до емоцій, а не до інтелекту [7, с. 203].

Репортаж – складний комплексний жанр телевізійної журналістики, вбирає в себе всі елементи телебачення: відео, звук, слово, емоційність і поведінку репортера. Гарний репортаж – той, у якому всі елементи збалансовані. До останніх належать:

1. Відеоряд.
2. Закадровий текст.
3. Синхрони.
4. Інтер-шум.
5. Стенд-ап (кореспондент у кадрі).
6. Графіка та ілюстрації [9, с. 48].

Яскравим прикладом можна вважати репортаж про виставку кішок, який увійшов до випуску новин 13 листопада 2008 р. У матеріалі використані п'ять основних елементів: відеоряд (оператор відзняв котів найрізноманітніших порід: сибірські,

екзотичні та інші; на екрані бачимо господарів кішок, які готують улюбленців для участі в змаганнях, експертів із Єкатеринбурга та Пермі, які уважно визначають особливості котів; відзняті кадри з відвідувачами виставки, які можуть не лише подивитися, але й придбати кошенят за спеціальними цінами); закадровий текст, в якому йдеться про ексклюзивність події: *“Цього року виставка тривала два дні. Наприкінці кожного – підбивали підсумки. Такі умови проведення конкурсу спостерігаються лише в Москві та в Запоріжжі. Як стверджують організатори заходів, це надає змогу збільшити кількість переможців і подарунків”.*

Журналіст подає таку інформацію, яка пояснює відеоряд. І це допомагає краще зрозуміти подію.

У сюжеті використано синхрони учасників змагання, переможців, організаторів конкурсу. Мінусом цього репортажу є відсутність інтерв'ю з відвідувачами виставки. Однак яскравий відеоряд (зображення усміхнених громадян, насамперед дітей, які в захваті від пухнастих тварин) компенсує цей недолік.

Інтер-шум використовується під час виступу журналіста в кадрі і в синхронах. Глядач разом із інформацією, що надається компетентними особами, сприймає інші звуки: сміх відвідувачів, репліки господарів тварин, нявкання котів тощо. Це створює “ефект присутності”, що дуже важливо для кращого сприйняття повідомлення. Аудиторія не просто прослухала загальну інформацію. Вона ще й “побувала” на місці події, відчула напругу змагання, сприйняла сюжет так, як і планував автор інформаційного повідомлення.

Це вкотре підтверджує думку Т. Федорів, яка зазначає, що глядач не стільки сприймає інформацію, скільки співпереживає поведінці осіб на екрані, з якими ідентифікує себе [6, с. 188–191].

У кінці репортажу – стенд-ап. Тут автор матеріалу підсумовує все те, про що мова йшла на початку та всередині сюжету. Журналіст підкреслює, що не так уже й легко перевозити котів з одного міста в інше. Дорога виснажує тварин. Однак це ніяк не впливає на кількість учасників конкурсу: навпаки, виставки проходять частіше – чотири рази на рік.

Виступ журналіста в кадрі можна назвати ефективним. Тримаючи кошеня в руках, репортер зацентрував увагу на головному: люди з неабияким азартом беруть участь у змаганні, витрачаючи фінансові ресурси. Нервово переносять поразки й перемоги. Однак мова йде не лише про господарів “тварин-експонатів”, але й про самих котів, які сильно виснажуються під час проведення подібних заходів. Тобто на

початку репортажу журналіст (як любить говорити телекіллер Сергій Доренко) “вдарив із правої, а завершив ударом із лівої” [9, с. 47].

Журналісти “Юніверс ТБ” спеціально для розкриття незрозумілих явищ у сфері навчання, обслуговування студентів у тих самих їдальнях чи в міжміському транспорті використовують у новинах розслідування.

Журналістське розслідування на студентському каналі можна визначити як вид журналістики, результатом якого є матеріал, що відповідає трьом характеристикам:

1. Ґрунтується на власній оригінальній роботі журналіста. Наприклад, розслідування “Чергова забаганка” за 23 жовтня 2009 р. Тут автор після заяви одного з міністрів у “Подобицях тижня” про суттєве зменшення годин на вивчення політики в курсі історії, спробував проаналізувати думки із цього приводу запорізьких істориків. Зокрема, журналіст поспілкувався із заступником декана історичного факультету ЗНУ та студентами, які висловили негативне ставлення до можливих змін у вивченні предмета. У цей час певний дисбаланс викликала подія з Донецької міської ради. Депутати закликали не вірити тому, що написано в сучасних підручниках з історії України, наголошуючи на заангажованості авторів. Оскільки до “чорного списку” обвинувачених потрапив і запоріжанин Федір Турченко, журналіст спілкується з ним, вислуховуючи протилежну точку зору. Це робить матеріал об’єктивним й актуальним водночас. Вже наприкінці сюжету автор вдається до узагальнення: історія сьогодні є політизованою наукою. І особливо відчують це абітурієнти під час зовнішнього тестування. Цю тезу підтверджує синхрон заступника декана історичного факультету ЗНУ Ірини Кривко:

“Наприклад, було питання: що є основною галуззю економіки в Київській Русі. Всі нормальні діти пам’ятають, що це землеробство і скотарство. Але виявляється, що правильною відповіддю була чорна металургія. Чим керувалися при цьому там, “нагорі”, не розумію”.

У кінці розслідування журналіст дає змогу глядачеві максимально відчутти значення проблеми, тому що невідомо, коли зменшать вивчення політики в курсі історії. Насправді проблема в іншому – кому вірити і які факти сприймати: чи то користуватися радянськими підручниками, які висвітлюють події Великої Вітчизняної війни, партизанських угруповань, або ж довіритися сучасним авторам підручників, які не вважають Другу світову війну Великою Вітчизняною, не приділяють значної уваги висвітленню діяльності партизанських загонів і при цьому прославляють ОУН-УПА,

що так дратує донеччан. Однак обидві сторони конфлікту стверджують, що заяви опонентів є несправедливими, не мають історичного підґрунтя й диктують передвиборну політику різних партій.

Тим не менше, для аудиторії створена ситуація невизначеності. Що буде далі, якими підручниками користуватися, кого ще не обвинуватили, які політичні персони впливають на розгортання конфлікту – це те, що турбує сьогодишнього студента або абітурієнта. І допомагають їм у цьому розібратися журналісти “Юніверс-ТБ”, створюючи подібні розслідування.

2. Оприлюднює факти, які намагаються приховати від суспільства. Наприклад, 2 жовтня 2009 р. вийшов матеріал “Хто крайній?”. Журналіст вирішив розібратися, чому Постанова Кабінету Міністрів від 5 квітня 1999 р. про пільгові проїзди в міжміському автотранспорті і досі не діє. На питання, чому виші не повертають студентам півсуми від повної вартості квитка, в університеті не відповіли, заявивши, що відмовляються коментувати ситуацію. Саме це спонукало журналіста відвідати облдержадміністрацію, залізничний вокзал “Запоріжжя 1”, ВАТ “Запоріжавтотранс”, поспілкуватися на цю тему зі студентами-заочниками, які хоча й не мають пільг на проїзд у транспорті, та все ж знаходять спосіб проїхати за півціни.

У сюжеті використано п’ять синхронів. Останній розкриває всю сутність проблеми. Голова транспортного відділу облдержадміністрації Роман Писарев розставляє всі крапки над “і”:

“Такой закон действительно есть. Однако же, государство эту льготу ввело, но не предусмотрело ее финансирование. Вот такое хитрое у нас государство”.

3. Вказує на проблеми, що є суттєвими для всього студентства, узагальнюючи отриману інформацію. Для прикладу можна взяти матеріал, який вийшов в ефір 16 жовтня 2009 р. – “Докотилися!”. Проблема скорочення бюджетних місць для навчання в магістратурі лягла в основу розслідування. Після проведення інтерв’ю з керівником відділу навчальної роботи ЗНУ Людмилою Нестеренко, головою управління освіти й науки облдержадміністрації Галиною Денисовою, введення в сюжетну тканину матеріалу живої історії, картина невизначеності почала прояснюватися. Журналістові вдалося з’ясувати таке:

1. На кількість бюджетних місць впливають можливості університету працевлаштувати випускника. Наприклад, на факультеті театрального мистецтва не може бути великого бюджету. Максимум – 5–6 місць. Університет не може працевлаштувати представників цієї професії.

2. 3 наступного року планується поділити магістрів на академічних і професійних. Перші – займатимуться наукою. Професійні магістри готуватимуться для роботи на підприємстві.

3. Постанов стосовно скасування освітньо-кваліфікаційного рівня “спеціаліст” з боку влади ще не надходило.

4. Бакалаврський диплом сьогодні не є досконалим. Виші точно не знають, яких саме фахівців вони випускають. Прикладом цьому є історія студента Мелітопольської агротехнологічної академії Євгена Кучеркова. Хлопець вступав на комп’ютерний дизайн. Деякі з його одногрупників – на програмування. Однак, “...учили все и ни о чем”.

5. Зараз вирішується питання стосовно подовження терміну навчання в магістратурі. Два роки, як вважають у Міністерстві освіти і науки України, дадуть позитивні результати: по-перше, стовідсоткові знання, по-друге, дипломи українських ВНЗ визнаватимуться в країнах Європи.

Ця проблема й зараз турбує випускників четвертого курсу. Нікому не відомо, що вигадають наші політики завтра. Тому відчуття невизначеності так і не полишає студентів. А тим часом журналісти “Юніверс-ТБ” намагаються слідкувати за розвитком подій, створюючи вже нові розслідування.

Отже, студентське локальне телебачення Запорізького національного університету використовує різні типи інформаційних сюжетів. Найпопулярнішими є стислі повідомлення (аналоги газетної замітки), звіти, репортажі та розслідування. У сюжетну тканину цих матеріалів входить ще один жанр інформації – інтерв’ю, спрямоване на збирання матеріалу для новин. Вибір того чи іншого типу сюжету залежить від авторської ідеї, мети та завдань, які ставить перед собою кожен журналіст. Якщо йому достатньо повідомити про подію – застосовуються стислі повідомлення. Якщо журналіст прагне деталізувати інформацію, неодмінно звертається до звітів. Створити “ефект присутності” аудиторії на місці події допомагають репортажі. А от розкрити інформацію, яку намагаються приховати, розібратися в тій чи іншій проблемі, відшукати істину можуть журналістські розслідування.

Для досягнення максимального впливу повідомлення на аудиторію телевізійники

використовують яскравий відеоряд і повідомляють ті факти, що пояснюють відзняті кадри і сприяють їх розумінню.

Сьогодні, в умовах інформатизації суспільства, працівники студентського телебачення “Юніверс-ТБ” повинні прагнути до більш об’єктивного висвітлення інформації, залучати до розгляду проблем компетентних осіб, подавати актуальні повідомлення, які з легкістю ставатимуть об’єктом зацікавлення студентів і сприйматимуться на належному рівні. У цьому й полягає завдання інформатизації – створити оптимальні умови для задоволення інформаційних потреб, реалізувати права громадян шляхом формування та використання ресурсів інформації.

Література

1. Багиров Э. Основы телевизионной журналистики / Э. Багиров. – М. : Изд-во Московского университета, 1987. – 240 с.
2. Інформаційна політика України: Європейський контекст / Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.
3. Лазаревич А. Глобальное коммуникативное общество / А. Лазаревич. – Минск : Белорусская наука, 2008. – 352 с.
4. Манакін В. Глобалізація сучасного інформаційного простору як планетарний феномен / В. Манакін // Нова філологія. – 2005. – № 3 (23). – С. 250–254.
5. Сербенська О. Основи телетворчості / О. Сербенська, В. Бабенко. – Л. : ПАІС, 2007. – 112 с.
6. Федорів Т. Комунікатор у теленовинах: головні характеристики, актуальні проблеми діяльності / Т. Федорів // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. – 2004. – № 1. – С. 188–191.
7. Цвик В. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности “Журналистика” / В.Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
8. Чередниченко Т. Теленовости / Т. Чередниченко // Новый мир. – 2003. – № 5 (937). – С. 152–174.
9. Шеремета П. Новостной репортаж на ТВ: слагаемые успеха / П. Шеремета // Журналист. – 2007. – № 6. – С. 47–48.

УДК 007:304:659.3

ТОК-ШОУ “ПОЛІТВЕЧЕРЯ” ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПРОГРАМИ ЗОДТРК “ЗАПОРІЖЖЯ”

Панченко С.А.

The article considers the structure and specific features of culinary political talk show “Politvecherya”, analyses the problem of genre synthesis.

Key words: genre, talk show, format, genre synthesis.

В статье рассматривается структура и специфические черты кулинарно-политического ток-шоу “ПолитУжин”, анализируется проблема жанрового синтеза.

Ключевые слова: жанр, ток-шоу, формат, жанровый синтез.

Телебачення є невід’ємною й важливою частиною у процесі щоденного інформаційного обігу в суспільстві. Людина вже звикла отримувати та накопичувати свої знання й досвід через цей вид ЗМІ. Сітка телемовлення обов’язково включає в себе певний перелік різних за структурою, жанрами, спрямуванням та передбачуваним кінцевим результатом телепередач. “Якщо форма існування мистецтва – окремий твір, то форма існування телебачення – програма” [13, с. 211].

Однак велике розмаїття каналів та програм робить споживача більш вибагливим – він постійно потребує чогось нового. Сучасне українське телебачення пропонує телеглядачеві ряд форматів телепередач, які так чи інакше копіюють західні моделі. Це така собі експлуатація вже розроблених і випробуваних жанрів. Один із них, породжений в американському ефірному просторі, – ток-шоу – вже став майже рідним і для наших телеканалів. Треба визнати, що часто ток-шоу стають індикаторами гострих суспільних проблем. Оголоючи їх, голосно заявляючи про них, ці програми, завдяки своїй публічності й можливості викликати резонанс, інколи стають арбітрами у справі розв’язання конфліктних ситуацій або своєрідною силою, що покликана відновити справедливість.

Однак, як видається, щодо основних політичних ток-шоу країни останнім часом спостерігається тенденція до їх певної уніфікації, так би мовити, втрати авторського стилю. Сьогодні, якби не декорації чи обличчя ведучих, то відрізнити одне політичне ток-шоу від іншого за якимись особливостями розкриття тем, специфічною проблематикою, зрештою, обличчями учасників чи експертів буває складно. Можливо, тому навіть в умовах виборчої кампанії відчувається перенасиченість подібними форматами.

Їх популярність, принципи проведення, основні віхи мало відрізняються від моделі американської, зазвичай ця модель просто копіюється, без урахування ментальних і національних особливостей.

Попри широке використання ток-шоу в телевізійному просторі, думається, він потребує ще детальнішого дослідження, особливо в аспекті дифузії жанрів, яка спостерігається в нових програмах. Методологічною основою такого аналізу можуть слугувати наукові розвідки та монографії А. Биканової, О. Степаненко, А. Яковець та інших дослідників.

Створення резонансних, цікавих, вмотивованих певними життєвими ситуаціями програм особливо важливим є в регіональному телевізійному просторі.

Проблеми стану й тенденцій розвитку регіонального телебачення досить детально досліджені такими науковцями, як: Р. Борецький, О. Гоян та В. Гоян, З. Дмитровський, Н. Зверева, В. Саппак, В. Цвік та ін.

Багато дослідників сходяться на думці, що українські державні телекомпанії мали б знайти нову програмну концепцію і з її допомогою посилити свої зв’язки з усіма сферами суспільного життя, не виключаючи, зрозуміло, підтримки культурних і мистецьких традицій країни. Чим на цьому тлі може потішити обласне телебачення? Ситуація в регіональному телевізійному просторі привертає увагу і аналітиків, і звичайних глядачів. Яка роль обласного державного телебачення? Як воно функціонує і чому втрачає глядача? Чи має перспективи в конкуренції не лише із центральними телеканалами, а й з приватними телестудіями, що існують у регіонах? Ці питання вже давно в розряді риторичних. Негативний імідж слабких провінційних каналів перетворився на стереотип. Мало хто вірить, що обласне телебачення зможе стати цікавим і сучасним.

Своїм дослідженням будемо намагатися спростувати цей стереотип, поставивши за мету проаналізувати структуру та специфічні риси відносно нового програмного продукту ЗОДТРК “Запоріжжя” – кулінарно-політичного ток-шоу “ПолітВечеря”.

Завдання роботи:

- окреслити особливості структури програми та рівень професіоналізму творців телепродукту;
- дослідити специфіку поєднання елементів “ток” і “шоу”;
- проаналізувати елементи жанрового синтезу;
- визначити соціальну значущість для глядача та перспективи такого роду програм.

За останні роки обласна телерадіокомпанія “Запоріжжя” кардинально змінилася. Якими б не були проблеми, але час ставить перед нею вимогу технічного переоснащення, запровадження тих новітніх технологій, які розширяють можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задумів, донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Реципієнти переважно чекають від місцевих телеканалів такої побудови сітки ефірного телемовлення, щоб до її складу входили програми, які викликали б інтерес та спрямовували до певних дій, де були б задіяні відомі і знайомі особи міста, чи звичайні люди, які могли поділитися своїми думками, новинами, враженнями.

На телеканалі постійно працюють над удосконаленням сітки мовлення. Крім значної кількості власного продукту телеканалу, у його арсеналі є ток-шоу “американсько-всеукраїнського” зразка за всіма канонами жанру – суспільно-політичне “Знак запитання” та розважальне “Жіноче щастя”. Кожна з таких програм має свою мету, форму, змістове навантаження, свою модель.

У 2009 р. стартував іще один проект – кулінарно-політичне ток-шоу “ПолітВечеря”. Оригінальна ідея створення програми належить Віталію Івахову, нині авторів та ведучому програми “Курс інтер’єру” на 5 каналі. Авторами сюжетів і ведучими стали журналісти Ольга Вакало і Лариса Мала. Хронометраж програми – 25 хвилин. Періодичність виходу в ефір – один раз на два тижні.

Телевізійники кажуть, що тільки лінійні канали ніколи не експлуатували формат кулінарного шоу. Цей формат використовує або один елемент видовища – приготування страви (“Картата потата” Інтер, “Їмо вдома” СТБ), або ж синтезує його з розмовою (“Смак” ICTV, “Смакуємо” “1+1”), де відомі

ведучі щиро невимушено розмовляють з не менш відомими гостями.

Автор “ПолітВечері” задумав створити питому український продукт, цікавий симбіоз подання політичних подій під різноманітним кулінарним “соусом”, щедро здобрений чималою порцією іронії, а подекуди й сарказму. Своєрідна гра слів у словосполученні “політична кухня” разом з іншими специфічними рисами дала поштовх до жанровизначення програми як “кулінарно-політичне ток-шоу”. Думається, аналогів такому формату програми у всеукраїнському телепросторі поки що немає.

Проте оригінальні жанрові форми політичного ток-шоу не нові. В одному з інтерв’ю журналові “Телекритика” автор і ведучий програми “П’ять копійок” Роман Чайка, розмірковуючи про українські політичні ток-шоу, дає жанровизначення власній програмі: “П’ять копійок” – *своєрідне іронічно-саркастичне політичне ток-шоу*. Говорити серйозно про політику в нашій країні, здається, – це уже момент психічної ненормальності. У нас не працюють закони політичного жанру. Тому тільки з допомогою сарказму й жартів за короткий час ми можемо сказати навіть утричі більше, ніж у так званих серйозних політичних ток-шоу, жуйка в яких розтягується на години” [11, с. 36]. Деякою мірою це споріднює “ПолітВечерю” з програмою Романа Чайки як зразок нового формату ток-шоу на політичні теми.

Фабульна конструкція програми “ПолітВечеря” будується на тому, що дві господині на кухні обговорюють політичну ситуацію в місті, країні чи за кордоном, готуючи страву, що, на їхню думку, відображає відповідний зміст останніх політичних новин, приправляють страви пікантними прянощами, приправами-“настроями”. Після цього гість студії дегустує та оцінює “страву-ситуацію”. Започаткувавши цикл нових передач, присвячених подіям у політиці та приготуванню нескладних, але смачних страв, журналісти воліють ознайомити глядачів з головними політичними подіями тижня в легкій, позитивній, ненав’язливій формі.

Доволі оригінально концепцію програми висловила Ольга Вакало, яку запорізький телеглядач знає як автора й ведучу цілої низки популярних у нашому місті програм. У першому випуску програми від 8 січня 2009 р. вона звернулася до глядачів: “Ми спробуємо створити здорове політичне харчування. А раптом нам вдасться все-таки впливати на політичні смаки, хоча б, принаймні вдосконалювати їх для себе і для наших телеглядачів. Ми починаємо. Для чого? І для кого? Усю цю політичну кашу

заварюємо саме для тих, кого від вітчизняної політики, делікатно кажучи, нудить, хто обпівся надмірним захопленням, наївся щирою цікавістю, наситився політичною активністю і запарився самому собі пояснювати, що ж відбувається. У нас на кожній політвечері відбуватиметься приготування актуальної страви, рецепт якої будемо брати з політично нашорошеного повітря й перевтілювати в щось безпечно-істівне, і навіть, смачне. Дива! Врешті, все залежить від соусу, під яким страву подаватимуть. Візьмемося вдосконалити політичні смаки, а розмовами про політику не псувати, – навпаки, стимулювати гарний апетит”.

Серед специфічних ознак ток-шоу Г. Кузнєцов виділяє наявність “залізного” сценарію і “підготовленість” імпровізацій [6, с. 42]. “ПолітВечеря” чітко структурована. Про синтез жанрових елементів “ток” і “шоу” свідчить бажання авторів зруйнувати стереотип того, що “дві господині на одній кухні не помиряться”. У ведучих існує чіткий розподіл обов’язків: Ольга відповідає за насиченість програми політичними новинами, а відтак, за інформаційно-змістову наповненість ефіру, а Лариса – за приготування кулінарних страв, що являє собою елемент видовища та гри.

Анонс є окремим структурним елементом, а також цікавим моментом інтригування глядачів, заохочення їх до перегляду та безпосередньої участі у програмі за допомогою дзвінків у студію. “У четвер ми знову зреагуємо на серйозні політичні події в області, країні й світі, але не хапанням за голову й серце, не ковтанням валідолу – а у найбільш мирний і корисний для організму спосіб – хапанням за ніж, ложку та виделку і приготуванням смачної та поживної політичної вечері. Послідовно виступаючи за здорове політичне харчування навіть за умов автентичної кризи, ведучі програми запропонують нову, приправлену жартами й серйозними роздумами страву, аби нагодувати свого званого гостя. Сподіваємося, страва сподобається всім, хто по обидва боки екрана спостерігатиме за ворожінням на нашій політичній кухні”.

Ток-шоу має постійну рубрикацію. Залежно від того, яку функцію виконує рубрика, у ній превалюють ті чи інші зображальні засоби. Оскільки хронометраж програми невеликий, це задає її ходу високий темпоритм. Відеосюжети, в яких рідні, друзі, знайомі, колеги по роботі характеризують гостя програми, акцентуючи увагу на його кулінарних уподобаннях, професійній діяльності, демонструються в рубриці “Званий гість”. Прикметно, що запрошеними експертами є лише чоловіки,

бо, як іронічно стверджують ведучі, саме вони є справжніми дегустаторами та поціновувачами смачної їжі й політичних перипетій. Цілком оригінально видається рубрика “ПолітСловник” з метафоричним сюжетом про певний фрукт, овоч чи інший інгредієнт майбутньої страви, в якому уособлюються певні риси актуального політичного явища.

Висвітлення в оригінальній формі резонансних подій у політичному житті та приготування кулінарної страви відбувається в прямому ефірі.

Прямий ефір програми дає можливість ведучим виступати модераторами, що об’єднують глядачів і запрошеного експерта для дискусії, обміну враженнями, запитаннями, порадами щодо рецептури та назви страви, а заодно й про політичні події. Цей елемент “ток” надає видовищу динамізму (рубрики “ПолітСтрава тижня”, “Допомога залу”).

Завершальною є рубрика “50/50”. Ольга Вакало, дізнаючись від знайомих гостей про його вподобання, завчасно готує символічний подарунок на згадку про участь у програмі. Телеглядачі також можуть подарувати, чи скоріше, поділитися своїм рецептом з ведучими, щоб ті приготували його в наступних програмах. Так, у випуску від 30 квітня 2009 р. до рук ведучих потрапила книга давніх кулінарних рецептів від одного з глядачів, написана старослов’янською мовою. За рецептом, взятим із неї, була приготована страва, а цей процес відзнятий для сюжету в рубрику “50/50”. “І щоб оце нас, які у шаленому вирі сучасності намагаємося зачепитися за свіжі політичні події і вичавити з них бодай щось корисне і цікаве, змусило зупинитися, перевести дихання і поринути у солодке кулінарне минуле, від часів якого стільки води збігло, що й слова з літерами помінялися, а краєвиди та кухні з господарями й поготів. Але на те вона і господиня – вправна та моторна, аби з глибин бабусиної шухлядки дістати скарбничку старовинних рецептів і у Світлому Великодньому часі надихнутися смачною мудрістю предків”, – таким лірико-філософським було звертання Ольги Вакало до глядачів.

Зазвичай ток-шоу поєднує суттєві ознаки дискусії, інтерв’ю, гри, які концентруються навколо особистості ведучого. Обидві ведучі в цілому демонструють високу професійну майстерність, такт, ерудицію, почуття гумору, філігранне володіння словом. Видається, що змістова наповненість ефіру все ж більшою мірою реалізується Ольгою Вакало. Досвідчений журналіст, вона застосовує увесь набір засобів виразності, щоб глядачі розуміли щиро, жваву та емоційну реакцію на події,

що відбуваються на знімальному майданчику, мали бажання самі взяти в них участь. Вона намагається говорити про політикум легко, іронічно, весело і “смачно”, порівнюючи, аргументуючи і підводячи все до майбутньої страви.

У коментуванні політичних подій ведучими програми відсутнє поширення думок, фактів, ідей, котрі мали б на меті політичний вплив на свідомість, настрої, громадянську активність населення. Звертаючи увагу на значимість телевізійного повідомлення у прямому ефірі, Г. Мельник вважає, що “телевізійне повідомлення – це комплексне комунікативне послання автора глядачу, яке поряд зі змістом, закладеним у тексті, в закодованому вигляді передає інформацію про особистість комунікатора, відображає його емоційний стан і поведінку. У прямому ефірі автор (ведучий) програми висуває свою особистість безпосередньо багатомільйонній аудиторії і опосередковано – в телеповідомленні. Діяльність журналіста, яка є творчою за своєю природою, дозволяє йому самостійно вибирати засоби виразності, щоб не тільки зробити дохідливим своє телеповідомлення, а й постати у більш вигідному світлі” [7, с. 122].

У такий спосіб, до засобів виразності, притаманних Ользі Вакало та Ларисі Малій можна віднести міміку, посмішку, погляд, слова привітання, нагадування про дружній контакт. На мовному рівні це складні і численні засоби вербальної комунікації (пауза, ритм, емоційність, метафоричність мовлення), які ефективно діють навіть при всьому формалізованому характері прямого ефіру.

Загальновідомо, що саме від професійного підходу до ведення програми залежить наскільки правильно вона буде структурована і зрозуміла для активної аудиторії. Незважаючи на специфіку ток-шоу, не треба забувати, що “картинка”, візуальний ряд на екрані завжди сильніший за слова: люди розглядають її, довіряючи своєму враженню, а вже потім словам ведучого. Отже, треба продумувати зміст кадру, поступово формувати екранний імідж програми. Тут авторам програми є над чим попрацювати в майбутньому.

Ток-шоу – максимально персоніфікована екранна форма. А. Яковець наголошує, що “ток-шоу, шоу-ток – телевізійні жанри, що характеризуються, насамперед, такою рисою, як видовищність. Необхідними елементами шоу, як і будь-якої програми, є: ведучий-рефері (творча група, яка працює над програмою), учасник або учасники (опоненти), “внутрішній глядач” (глядачі, що у студії, які теж можуть брати участь у

дискусії)” [15, с. 29]. Переважно всі ці своєрідно синтезовані риси притаманні програмі “ПолітВечеря”.

Уже зазначалося, що всі структурні елементи програми глибоко продумані й логічно виважені. Виразальним засобом шоу є навіть акцентована увага на обов’язковому надяганні рукавичок перед приготуванням їжі. Це робиться не тільки з міркувань гігієни, а й як спроба “дистанціюватися” від політики за допомогою рукавичок, наголошуючи на життєствердній формі ведення програми без глибокого проникнення в складні політичні питання.

Однак, незважаючи на це, розповідний елемент у формі дискусії, обміну думками про політичну подію та виготовлену страву, бесіди займає рівноцінне місце у цьому “гібриді” жанру.

У вже згадуваних нами інтерактивах спостерігається елемент залучення аудиторії до гри. Висловлений глядачем жарт, порада з приводу назви страви чи її рецептури, запитання чи полеміка з гостем та ведучими, пропозиція подарунка до наступної передачі – все це надає гостроти та динаміки шоу і сприймається реципієнтом як можливість побути мудрим учителем, радником, вершителем в “останній інстанції”. Політичний присмак кулінарних страв виявився цікавим для великої глядацької аудиторії, про що свідчить частота і кількість дзвінків у студію прямого ефіру.

На окрему увагу заслуговує також прагнення авторів програми будувати свої сюжети, запрошуючи до студії не тільки (і не стільки) перших осіб міста та області чи знаних політиків, а й людей цікавих і непересічних зі всіх сфер суспільного та громадського життя. У гостях “ПолітВечері” побували, звичайно, і Олександр Старух та Микола Фролов, а також інші політики. Однак не менш вдалими були ефіри з філософом Сергієм Тарадайком, юристом Олександром Маш’яновим, кандидатом медичних наук Олегом Нікіфоровим, настоятелем Храму Бога Отця Милосердного отцем Яном та іншими цікавими, непересічними гостями-експертами програми. Відрадно, що формат програми орієнтований на європейське сприйняття ток-шоу, експертами в яких виступає інтелектуальна еліта суспільства: філософи, артисти, вчені, громадські діячі. І як результат – докорінна відмінність якості осмислення проблем. У наших же ток-шоу таких диспутантів чи експертів – не більше третини, переважна ж частина – виключно політики та журналісти.

Таким чином, констатуємо, що українське телебачення поки що переважно йде

навпомацки, експериментуючи з новими формами та жанрами, випробовуючи їх. Доволі часто, як це прийнято у світовій практиці, копіюючи вже існуючі моделі. Не можна не визнати, що жанр ток-шоу – лідер за своєю природою, це програма, яка повинна бити рекорди, і вона робить це, її повально висока рейтинговість із самого початку закладена в законах жанру. Так само як і недовговічність. Як тільки ток-шоу починає втрачати позиції, одразу ж постає питання про заміну його новою програмою, новою ідеєю та новим яскравим телеведучим. Це загальносвітова закономірність. Через те з кожним роком з'являються нові телеформати, щоб підкорити вибагливого українського телеглядача.

Через те треба вітати появу питомо українського продукту, оригінальних креативних ідей, тим більше на теренах регіональних телеканалів, про вторинність та провінційність яких не вщухає полеміка.

Мета нового медійного телепроекту ЗОДТРК “Запоріжжя” – у прямому ефірі підсумовувати політичне “меню” тижня приготуванням певної кулінарної страви, щоб потім разом з експертами куштувати та коментувати як саму страву, так і політичні події, присвячені їй.

Новий формат ток-шоу має жанровизначення “кулінарно-політичне”, у ньому наявна жанрова дифузія елементів як розмови, так і шоу, що робить її інформаційно насиченою, “живою” та динамічною. Прямий ефір взагалі й у “ПолітВечері” особливо (бо програма містить складний компонент – політичні події очима журналістів та пересічних громадян) вимагає ретельної підготовки, виваженості думок та разом з тим легкості, динамічності, усталеного ритму ведення передачі.

Специфічне, актуальне, неординарне кулінарно-політичне ток-шоу “ПолітВечеря” за невеликий проміжок свого існування здобуло популярність та завоювало глядачів. Такий варіант “кухонної” політики нівелює усталену традицію – про події політичного життя говорити серйозно і стримано. У ньому готують страву, яка чудово ілюструє та наповнює оригінальним смаком політичний простір Запоріжжя, області, держави, і якою ще й можна почастувати гостя студії – людину непересічну, духовно багату, приємну й цікаву у спілкуванні.

Аналіз нових форматів жанру ток-шоу має подальші перспективи дослідження, сприятиме формуванню іміджу окремих каналів, телепрограм та їхніх ведучих, поліпшенню фахової підготовки професійних тележурналістів і назрілої

потреби вдосконалення сучасного українського телебачення.

Література

1. Биканова А. Ток-шоу на українському телебаченні: специфіка функціонування / А. Биканова // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Літературознавство. Журналістика. – Дніпропетровськ, 2005. – № 4. – С. 36–40.
2. Борецкий Р. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. Борецкий. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 276 с.
3. Вартанов Г. Засоби масової інформації: короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов; за ред. проф. А. Чічановського. – К.: Грамота, 2005. – 64 с.
4. Зверева Н. Школа регіонального тележурналіста: учеб. пособ. для студентов вузов / Н. Зверева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
6. Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособ. / Г. Кузнецов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 396 с.
7. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб.: Питер, 2005. – 217 с.
8. Олешко В. Журналистика как творчество: учеб. пособ. для курсов “Основы журналистики” и “Основы творческой деятельности журналиста” / В. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
9. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К.: Вища школа, 1983. – 280 с.
10. Самарцев О. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики: учеб. пособ. / О. Самарцев; под общ. ред. Я. Засурского. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
11. Степаненко О. Політичні ток-шоу: самопіар чи пошук істини? / О. Степаненко // Телекритика. – 2005. – № 5. – С. 36–37.
12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 224 с.
13. Телевизионная журналистика: учебник. / редкол. Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровський. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ: Высшая школа, 2002. – 304 с.
14. Цвик В. Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы / В. Цвик. – К.: Мистецтво, 1985. – 186 с.
15. Яковець А. Розмовні видовища: визначення і класифікація / А. Яковець // Магістеріум. – 2006. – Вип. 22. Журналістика. – С. 29–32.

УДК 007:304:08

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ ЗАПОРІЖЖЯ

Пашник О.В.

The forming factors of specific regional advertising-entertaining magazines are analyzed in the article. The author gives comparative characteristics of the magazines "Afisha", "Muzhskoy club" and "VIPclub".
Key words: press, advertising-entertaining magazines, regional market, genre.

В статье рассматриваются факторы формирования особенностей региональных рекламно-развлекательных журналов. Подается сравнительная характеристика рекламно-развлекательных изданий "Афиша", "Мужской клуб" та "VIPclub".

Ключевые слова: пресса, рекламно-развлекательное издание, региональный рынок, жанр.

На сьогодні спостерігається подальша активізація масово-інформаційної рекламнорозважальної сфери в суспільстві, яка була розпочата ще в 90-х рр. ХХ ст., що спричинює розвиток індустрії спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламнорозважальних видань. Це, передусім, пояснюється розширенням рекламного інформаційного поля як на вітчизняному ринку інформації, так і на світовому. Саме тому дослідження розвитку рекламнорозважальних видань, зокрема на регіональному ринку, є актуальним у сучасному журналістикознавстві.

Загалом феномен реклами розглядається крізь призму різних наук: економіки, менеджменту, психології, соціології, політології та ін. Широковідомими в журналістиці є праці О. Головльової [1], Ф. Джефкінса [2], Б. Обритька [3], Г. Почепцова [4], Є. Ромата [5] та інших, присвячені вивченню історії, психології, символіки, типології реклами та рекламної діяльності. Проте лише окремі, переважно російські дослідники звертаються до аналізу рекламнорозважальних видань, розглядаючи їх серед інших у системі спеціалізованої преси, зокрема й регіональної типології видань (О. Алексєєв [6], О. Акопов [7], С. Корконосенко [8], А. Лім [9], Р. Овсєп'ян [10], П. Чуков [11] та ін.). Тому з'ясування конкретних особливостей самих рекламнорозважальних видань, виходячи зі специфіки подання друкованої інформації та тенденцій розвитку регіонального ринку ЗМІ Запорізької області, і стало основною метою цього дослідження. Для аналізу було взято запорізькі рекламнорозважальні журнали "Афиша", "Мужской клуб" та "VIPclub". При цьому варто зауважити, що "Афиша" не є власне регіональним виданням, а має всеукраїнську репрезентацію. Проте регіональні версії наповнені власне місцевою інформацією, тому запорізька "Афиша"

розглядається нами в контексті регіональної преси.

Зважаючи на особливості друкованих видань рекламнорозважального типу в цілому, передусім, на наш погляд, необхідно виокремити сутнісні аспекти друкованої інформації, що розміщується в них:

1) підпорядкування рекламній меті, а отже, відповідність стандартам рекламних звернень у друкованих засобах масової комунікації (на комунікативному, функціонально-типологічному, лінгвістичному рівнях);

2) реалізація розважальної функції як складової рекламнорозважальних видань;

3) втілення інформації в певних жанрових варіантах з трансформацією формозмістових властивостей жанрової системи, традиційної для інших типів друкованих видань.

Вивчення питання функціональності, написання й розміщення матеріалів, їх жанрового аспекту та структурних особливостей друкованих видань у Запоріжжі, які мають рекламнорозважальний характер, дає можливість виявити певні закономірності їх формування й розвитку. Зокрема, на формування специфіки цих журналів, на наш погляд, вплинули інші типи видань, що паралельно розвивалися в регіоні та в Україні в цілому:

1. Власне рекламно-інформаційні видання, зосереджені на швидкому та оперативному донесенні до споживача рекламної інформації про товари й послуги на регіональному ринку Запоріжжя: газети "Привоз", "Что, где, почему", "Регион" тощо. На відміну від рекламнорозважальних, вони характеризуються обмеженою жанровою палітрою, менш ускладненими зображальними засобами, типовою рубрикацією (нерухомість, товари побуту, послуги тощо), виразною орієнтацією не

лише на рекламодавця, але й на споживача інформації.

2. Розважально-інформаційні, основною метою яких є задовольняти потребу населення в розважальній, “легкій” інформації, а також створенні образу певного стилю життя, пов’язаного передусім зі сферою розваг і відпочинку (такі газети, як “Теленеделя”, “Теле7”, “Телескоп”, “Арт-Мозаика”, значною мірою “Комсомольская правда” тощо). Основний смисловий акцент подібних видань зосереджується на тому, що вони мають рекламувати неагресивно, ненав’язливо, розважаючи реципієнта, даючи йому ту інформацію, яку він хоче прочитати.

3. Так звані “товсті”, або глянцеви журнали (“Натали”, “Cosmopolitan”, “Men’s Health”, “Maksim” тощо). Тут проглядається явна генетична спорідненість у тематиці матеріалів (мода, краса, здоров’я, інтимні стосунки, світські заходи тощо), стилістиці текстів, поліграфічно-дизайнерському оформленні (належний рівень поліграфічного (глянцевого) втілення, складний кольоровий дизайн сторінки, багатство шрифтової палітри). Велика увага приділяється фотоматеріалам та графіці (близько 70% площі), проте мета переважної більшості і матеріалів, і фотоілюстрацій – рекламна, що й відрізняє такі типи видань. Необхідно також зазначити, що за аналогією до “товстих” журналів рекламно-розважальна преса змінила формат з А5 на А4 і почала диференціюватися за спеціалізацією цільової аудиторії, зокрема, поділом на “чоловічі” й “жіночі” журнали, чого раніше не спостерігалось (журнал “Мужской клуб” у Запоріжжі). Крім цього, спеціалізація на моді, спорті або автомобілях була характерною рисою власне рекламно-інформаційних та глянцеви журналів, але не рекламно-розважальних видань. Фактом, що вказує на посилення спеціалізації рекламно-розважальної преси, є й назва журналів, що містить слово “клуб” (“Мужской клуб”, “VIPclub”).

4. Малоформатний (розміром А5) розважальний журнал (наприклад, “Екстрим”, міні-версія “Men’s Health” тощо), який, хоча й зберігає вказані вище ознаки глянцевого журналу, але є меншим за обсягом, економічно вигідним у плані витрат на друк, а також більш зручним у користуванні, ніж повноформатні (розмір А4) видання: легше носити із собою, менше місця займає на вітринах кіосків з пресою, дешевше коштує для споживача. Саме з такого формату розпочиналася еволюція запорізької рекламно-розважальної преси (приміром, журнал “Best shopping”, який на сьогодні припинив своє існування з

фінансових причин, “Афиша” також виходила спочатку у форматі А5).

Незважаючи на спільність чинників, що вплинули на формування запорізьких рекламно-розважальних журналів, їх сутність та формо-змістові доміанти є відмінними. Видання “Афиша” (“Афиша Запорожье” до 2004 р. називався “Культурный навигатор”) є досить популярним проектом видавничої групи “КР Media”, що реалізується також на території Росії. В Україні “Афиша” видається в Києві, Донецьку, Харкові, Запоріжжі, Вінниці, Криму. Назва видання вказує на реалізацію ним інформаційно-анонсуючої функції та орієнтацію більше на розважальний елемент. Підзаголовок “Навігатор вільного часу”, що використовувався виданням раніше, ще раз доводить правильність такого розуміння специфіки журналу. Велика увага тут приділяється висвітленню корпоративних зустрічей з нагоди святкування річниць певних організацій (замовним рекламно-розважальним матеріалам, що, як правило, мають вигляд фоторепортажів, які підкреслюють яскравість життя вищого класу в суспільстві). Подібні репортажі розміщуються в кожному номері видання (наприклад, у № 20 від 2–15 листопада 2009 р. їх аж п’ять (рубрика “Папарацци”). Значну площу у виданні відведено рекламним фотографіям великого розміру (на всю полосу А4) і зовсім мало розміщено власне інформаційних чи аналітичних матеріалів. Таким чином, “Афишу” можна назвати розважально-рекламним журналом з акцентом на розважальній функції, хоча саме видання визначає власну концепцію як інформаційно-розважальне.

Журнал “Мужской клуб” є більше інформаційно-розважальним із розміщенням великої кількості реклами на кожній полосі. Тут, на відміну від інших аналізованих видань, міститься дійсно значна кількість інформації, аналітичних публікацій та художньої публіцистики і широко репрезентована жанрова палітра. Незважаючи на виразну орієнтацію в назві на чоловічу аудиторію, журнал, на наш погляд, претендує на охоплення також і жіночої аудиторії, реалізуючи ґендерний паритет. Крім матеріалів аналітичного характеру для жінок, на сторінках видання репрезентована реклама ювелірних виробів, СПА-салонів, властива жіночим журналам та ґендерно орієнтованій пресі, тощо.

Журнал “VIPclub” виходить під девізом “Особливий стиль життя” і є за своєю сутністю рекламно-інформаційним з розважальною функцією, оскільки практично всі публікації становлять собою відкриту або

напівприховану рекламу різних фірм, туристичних агентств тощо. Крім рекламних інтерв'ю, нарисів чи науково-пізнавальних статей, у журналі розміщено багато прямої реклами. Як правило, як і в інших аналізованих виданнях, це повноформатні фотографії, що в глянцевого варіанті виглядають надзвичайно привабливо і стильно.

Усі три аналізовані журнали поширюються в Запоріжжі та Запорізькій області за власною базою даних, мають презентаційну присутність в автосалонах, кафе, ресторанах, готелях, на запорізьких авіарейсах тощо.

Загалом цільова аудиторія аналізованих журналів характеризується, на нашу думку, наявністю середнього і вище середнього рівня доходів і є активним споживачем якісних товарів і послуг. Для таких покупців важливий швидкий і грамотний вибір серед альтернативних продуктів, тому рекламна та розважальна інформація спрямована на допомогу в цьому виборі. Від своєї аудиторії видання також вимагають достатнього рівня освіченості й культури, оскільки основна їх мета – анонсування та детальне інформування про заплановані культурні події міста (“Афиша”), публікація матеріалів науково-популярного характеру з історії різних культурних явищ і навіть аналітичних інтерв'ю (“Мужской клуб”), розміщення рекламно-інформаційних публікацій, що знайомлять з новинками техніки та культурної еволюції (“VIPclub”).

У цих журналах різною мірою присутня розважальна складова. По суті, всі матеріали з історії світової культури, психології, спорту та інших сфер суспільного життя, які є в цих виданнях, поєднують розважальну та інформаційно-рекламну функції. Власне рекламна складова в цьому типі матеріалів репрезентована такою інформацією, як адреси та телефони магазинів, стильних салонів, кафе, пропозиції від фірм і компаній тощо.

З погляду технічного оформлення журналів та їх поліграфії аналізовані видання становлять кольоровий фотоколажний продукт, де ілюстраційний матеріал є більшим за обсягом від текстового, а для посилення емоційного впливу тексту використовується гра кольорів, різні типи шрифтів та накреслень. При цьому виразною тенденцією є перевага фотоматеріалів над текстовими у власне рекламних рубриках. Наприклад, журнал “Мужской клуб” має рекламні полоси, на яких на весь їх обсяг розташовуються знімки чи колажі для реклами певних фірм або послуг – “Еліт бізнес економ”. З використанням реклами на кожній сторінці

виходить також конкурс “Дівчина місяця”, що здійснюється за підтримки рекламодавців.

Незважаючи на подібність засобів художньо-технічного оформлення, різне внутрішнє наповнення та відмінна концепція подання інформації зумовлює використання різних підходів до застосування цих засобів. Домінування рекламно-інформаційної (“VIPclub”), інформаційної (“Мужской клуб”) чи розважальної (“Афиша”) складових визначає певні структурні особливості – назву, підзаголовки, систему рубрик. Так, у журналі “Афиша” виявляється більше структурних перекуків з “товстими” розважальними виданнями, що знаходить свій вияв у змісті рубрик (“Кіно”, “Краса і здоров'я”, “Світська хроніка”). У журналі “VIPclub” усі матеріали завжди об'єднуються темою номера, що дає змогу внести різноманітні підходи до рекламування одних і тих самих, повторюваних із номера в номер, фірм – змінити кут подачі, жанр тощо. Наповненість журналу “Мужской клуб” великою кількістю новинної інформації зумовлює частотне вживання жанру замітки у блоках під постійними рубриками – новини кіно (рубрика “Кіно”), музики (“Муз-news”), техніки (“Техно”), автомобілів (“Рули”) тощо.

Генетична спорідненість рекламно-розважальних журналів Запоріжжя з розважально-інформаційними виданнями журнального типу визначає неоднорідність та різноманітність їх формально-жанрової складової. У них представлено майже всю палітру існуючих сучасних жанрів журналістських матеріалів – від найпростіших інформаційних (замітка, оголошення) до більш складних (репортаж, рекламно-інформаційна кореспонденція, інтерв'ю, звіт), а також спостерігається широке використання аналітичних (кореспонденція, рецензія) та подекуди художньо-публіцистичних жанрів (міні-есе, нарис, міні-нарис).

У цілому жанрова структура видань зазнає досить сильного впливу розважальної складової (легкість, невимушеність викладу, індивідуалізм поглядів, емоційність, створення певного ефекту позитивного “світу без проблем”, “світу комфорту” тощо) та рекламно-інформаційної (прихована чи відкрита пропаганда певних торгових марок, певних компаній, що надають послуги, створення іміджевих статей та інтерв'ю тощо).

Традиційні жанри вітчизняної журналістики, зберігаючи окремі свої характеристики, трансформуються під впливом типу видання: інформаційні, такі як замітка, анонс, репортаж, насичуються невластивими для них емоційністю та елементами художнього відображення дійсності. При цьому багато з них

обов'язково містять елементи прихованої реклами (повідомлення про товари і послуги у вигляді інформаційного повідомлення). Таким чином, справжній інформаційний привід камуфлюється під штучний, що посилює значущість події (а значить, і товару чи послуги), її актуальність чи привабливість для реципієнта і дає змогу досягнути рекламної мети матеріалу. Хоча варто зазначити, що у виданнях також використовуються й традиційні замітки інформаційного плану, однак підбір тематики повідомлень здійснюється саме під впливом типу видання, його розважальної спрямованості. Крім того, як правило, подається невеликий обсяг тексту та яскрава ілюстрація до нього, використовуються нетрадиційні засоби ігрової верстки (наприклад, у журналі "Мужской клуб" верстка новин базується на використанні елементів гри-лабіринту – червоні стрілки, які служать для спрямування читачкої уваги, ведуть погляд від кінця розвороту новин до початку – від культурної до політичної, економічної чи іншої серйозної тематики, що, проте, репрезентується стисло та зосереджується на інформації-презентації подій, а не проблемах.

На відміну від "товстих" журналів, у рекламно-розважальних досить часто використовується жанр репортажу. Цей динамічний і досить вільний у доборі лексичних і синтаксичних засобів жанр з основною функцією створення ефекту присутності дуже добре, на нашу думку, вписується в загальну концепцію подібних видань. Він легко поєднує рекламну інформацію про товари і (найчастіше) послуги з подієвістю та певним позитивним емоційним станом, створюючи між ними стійку емоційну асоціативність. Однак варто зауважити, що текстове втілення часто не відповідає специфіці репортажу, особливо за обсягом. Проте в поєднанні з численними (за нашими спостереженнями, 80–90% площі матеріалу) репортажного типу фотографіями з події головний ефект досягається досить успішно. Найчастіше в центрі уваги репортерів подібних видань світські заходи: святкування, корпоративні вечірки, стилізовані "паті", урочисті відкриття, раути, бали тощо.

Деякі з інформаційних жанрів у рекламно-розважальних виданнях не просто зазначають формально-змістові трансформації, а змінюють предметно-функціональне навантаження. Так, у журналі "Афиша" наявна подібна трансформація жанру некролога. У рубриці "Некролог", що періодично з'являється у виданні, у вигляді міні-есе друкуються невеликі авторські рефлексії з приводу

зникнення певних явищ культури. Наприклад, у номері за листопад 2009 р. надруковане есе Інесси Воронової "Звуки му, або Муки зву", у якому порушується проблема використання музики в громадських місцях, зокрема в кафе та маршрутних таксі, а також байдужості клієнтів чи пасажирів до того, що вони слухають. Таким чином, назва жанру набуває певного образного перевтілення, як і предмет та функції некрологу.

Популярність того чи іншого жанру в конкретному виданні прямо залежить від загальної мети журналу та його обсягу. Це особливо помітно на прикладі інтерв'ю, оскільки цікавість рекламно-розважального видання до певної публічної персони – це трансформація загальних структурно-типологічних стратегій. В аналізованих виданнях інтерв'ю – один із найпродуктивніших жанрів. Подібна жанрова стратегія пов'язана, напевно, передусім саме з направленістю на формування особливого образу потенційного читача: успішної людини з прибутком вище середнього, обізнаної в культурному та світському житті регіону. Тому така людина і є найчастіше об'єктом пильної уваги журналіста в інтерв'ю, оскільки це дуже легко вкладається в концепцію видання. Крім того, подібне інтерв'ю також несе й рекламний зміст, тому що за героями інтерв'ю здебільшого стоїть інформація про компанію, яку очолює людина, про товари чи послуги, які надаються. Проте така реклама все-таки має більше статусний, іміджевий характер, ніж комерційний. Інтерв'ю використовують і журнал "Афиша", і "Мужской клуб", і "VIPclub". І якщо в останньому вони зажди мають виразну рекламну функцію, то в "Мужском клубе" – просто презентаційну (наприклад, інтерв'ю з ректором ЗНТУ в номері за жовтень 2009 р.). Проблемні питання вказують на використання елементів жанру аналітичного інтерв'ю і надають виданню додаткової рекламної солідності.

Найбільш поширеними публікаціями аналітичних жанрів, що розміщуються на сторінках рекламно-розважальних видань, є матеріали жанрів рецензії та кореспонденції. У цьому типі видань вони втрачають характерну для них об'єктивність та різнобічність оцінки, а натомість аналізують і пропонують позитивні сторони певного явища, не розглядаючи негативних. Наприклад, використання жанру рецензії пов'язане насамперед із загальною спрямованістю подібних видань на розважальну інформацію, на розповідь про нові культурні продукти (фільми, комп'ютерні ігри, книги) або різноманітні послуги (ресторанна критика). Для цієї мети

рецензія – з її спрямуванням на розкриття позитивних і негативних рис певного явища – підходить якнайкраще. Рекламна складова структури видання та загальна налаштованість на легкість і оптимізм, щоправда, дещо спрощують функціональне навантаження жанру підкресленням здебільшого позитивних рис аналізованого явища (приміром, при вживанні такого особливого жанрового різновиду, характерного для рекламно-розважальних видань, як кулінарна рецензія). Крім того, досить часто замість аналітичної рецензії в журналах репрезентована замітка-міні-рецензія, що вказує на перевагу інформаційної функції рецензії в рекламно-розважальних виданнях.

Загальна інформаційна насиченість сучасного медіапростору, а також посилення ролі інформаційних жанрів у структурі видань призводять до поступового занепаду художньо-публіцистичних жанрів у сучасній журналістиці. Зазвичай великі за обсягом, насичені образністю та художніми засобами тексти памфлетів, фейлетонів, нарисів, що завжди потребують довготривалої журналістської роботи, досить рідко з'являються на сторінках сучасної періодики, поступаючись більш мобільним, коротким, значно менш трудомістким жанровим утворенням інформаційного чи аналітичного плану.

Специфіка рекламно-розважальних видань журнального типу, що полягає в пріоритеті рекламного начала, як видно з аналізу всіх попередніх жанрових структур, важко поєднує основне інформаційне повідомлення про товари чи послуги з великим обсягом і глибиною художнього відображення дійсності. Тому й у подібних виданнях частотність публікацій художньо-публіцистичних жанрів досить низька. При цьому варто зазначити, що загальна легка й особистісно подана стилістика текстового втілення має дуже багато спільного саме із цією групою жанрів, оскільки репрезентовані матеріали інформаційних та аналітичних жанрових зразків насичуються невластивими для них емоційністю, фразеологічністю, сленговістю, багатьма художніми засобами та складними синтаксичними конструкціями, що раніше було властивим лише для жанрів, які поєднували художнє та публіцистичне відображення світу.

Тому в структурно-типологічних особливостях рекламно-розважальних видань знаходять своє місце лише два найбільш здатні до трансформацій художньо-публіцистичні жанри – нарис та есе. Сучасний нарис постає більш динамічним, менш уважним до деталей і значно коротшим за обсягом, ніж класичні

зразки. На сторінках аналізованих видань зустрічаються два найбільш функціональні на сьогодні жанрові різновиди нарису – портретний і подорожній, кожен з яких досить вдало може втілювати й розважальність (вона в подібних матеріалах переважає), і рекламно-іміджеву складову. Так, портретний нарис із його загальною спрямованістю на розкриття особистості героя матеріалу, особливостей його біографії та світовідчуття, втілених у певному життєвому “сюжеті”, який-небудь цікавій події, є досить близьким, у певному сенсі, до класичного чи монологічного інтерв'ю, але з тією відмінністю, що людина не сама про себе говорить, а є об'єктом розповіді журналіста. Подібні матеріали більшою мірою властиві для журналу “Мужской клуб”, зокрема, публікації про популярних історичних осіб: Уолтера Діснея, Річарда Бренсона, Карла Фаберже та ін.

Натомість у виданні “VIPclub” більш поширеним жанровим різновидом є подорожній нарис. Яскрава особливість такого типу матеріалів – це емоційна, захоплива напівхудожня, напівдокументальна розповідь про мандрівку певною країною, нерідко із застосуванням репортажного методу. Обов'язковим елементом подорожнього нарису є насичення корисною інформацією для людини, що вирішить повторити таку мандрівку: готелі, екскурсійні тури, історичні та культурні пам'ятки, традиції, особливості місцевої кухні, можливість придбання різних товарів, стандарти поведінки, цінова політика тощо. Також важливою умовою функціонування цього жанрового різновиду є сюжетність – цікаві подорожні історії, що досить часто базуються на різниці культур, а також місцеві легенди й перекази.

Подібні матеріали є досить частотними в рекламно-розважальних виданнях, оскільки вони мають і чітке рекламне підґрунтя – розказати про нові цікаві туристичні маршрути та свою аудиторію і, найголовніше, постійного замовника такого типу реклами (туристичні фірми, авіаоператори), що зацікавлені в поширенні інформації як про фірму, так і про весь спектр послуг, що нею надаються.

З іншого боку, саме цей тип інформації на сьогодні є одним із найпопулярніших у розважальній журналістиці. Як показують наші спостереження, майже на кожному телевізійному каналі існує програма, присвячена мандрівкам, де відомості про країну подаються не в науково-популярній формі (як у радянському “Клубі кіномандрівників”), а в розважальній, легкій, ненав'язливій – “Ульотна відпустка”, “У пошуках пригод”, “Навколо світу”, “Непутьові замітки” тощо. На багатьох радіостанціях

готуються подібні програми, проте більш розважально-інформаційного плану: “Ці загадкові столиці” на радіо “Юніверс”, “Вояж” на “Ностальжі”, “Вітер мандрів” на радіо “Запоріжжя” тощо. У подібних за спрямованістю розважальних та рекламно-розважальних виданнях також спостерігається широке використання жанру подорожнього нарису – такий тип подачі цікавої інформації має свого постійного читача.

Вивчення структурно-типологічних ознак сучасної рекламно-розважальної періодики має подальші перспективні напрями. Дослідження подібного плану, в тому числі й ця публікація, нададуть змогу скласти цілісне уявлення про особливості розвитку регіональної періодики, проблеми й напрями вдосконалення взаємодії читачів та аудиторії. А це, у свою чергу, сприятиме розвитку сфери друкованого рекламного бізнесу Запорізького регіону.

Література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 271 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс. – К. : Основа, 2001. – 512 с.
3. Обритко Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритко. – К. : Київський університет, 2002. – 268 с.
4. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997. – 323 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
6. Алексеев А.И. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А.И. Алексеев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 15–21.
7. Акопов А.И. Периодические издания : учеб. пособ. / А.И. Акопов. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – 126 с.
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
9. Лим А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / А.В. Лим. – М., 2006. – 26 с.
10. Овсепян Р.П. Региональная журналистика / Р.П. Овсепян // История новейшей отечественной журналистики, февраль 1917 – начало XXI в. / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – С. 123–134.
11. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / П.И. Чуков. – Ростов н/Д, 2004. – 22 с.

УДК 316.774:621.397.13(477.64-2)

РОЛЬ ОПЕРАТОРА У ВТІЛЕННІ АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ В ДИСКУРСІ МОЛОДІЖНОГО ТБ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ “УНІВЕР” КАНАЛУ “ЮНІВЕРС-ТБ”)

Польська Я.П.

Чернявська Л.В.

The article outlines the concept of youth television, marks the interests of young audiences. The author explores means of implementing a creative idea at various stages of audiovisual material. The tasks that are assigned to a cameraman for the implementation of author and the director intentions are identified on the example of “Univeria” project.

Key words: author's intent, discourse, youth television.

В статье очерчено понятие молодежного телевидения, обозначено интересы молодежной аудитории. Проанализировано средства реализации творческого замысла на разных стадиях создания аудиовизуального материала. Обозначены задания, которые возлагаются на телеоператора для реализации авторского и режиссерского замыслов на примере проекта “Универия”.

Ключевые слова: авторский замысел, дискурс, молодежное телевидение.

Сучасними вимогами медіагалузії є універсальність журналіста, що, крім залучення своїх творчих здібностей (підготовка та написання матеріалу), а саме

вміння творчо мислити, має реалізовувати свій задум технічно, вміти працювати з технікою, тому важливою складовою

підготовки журналіста-телевізійника є формування навичок операторської роботи.

Студентські ЗМІ, зокрема, студійна лабораторія “Юніверс-ТБ”, є важливою ланкою підготовки журналістів-телевізійників, роль автора у втіленні авторського задуму недостатньо вивчена, автори дослідження ставлять перед собою мету проаналізувати досвід операторської роботи на молодіжному ТБ, прикладом якого є канал “Юніверс-ТБ”.

Мета передбачає реалізацію таких завдань:

- окреслення поняття молодіжного ТБ, визначення запитів молодіжної аудиторії;
- аналіз засобів реалізації творчого задуму на різних стадіях створення аудіовізуального матеріалу;
- визначення завдань, що покладаються на телеоператора для реалізації авторського та режисерського задумів на прикладі проекту “Універ”.

Якщо говорити сьогодні про побудову якісно нового суспільства, формування й утвердження Української національної держави, то чи не насамперед ми повинні говорити про виховання молоді, сприяння її розвитку в соціально-політичному, економічному, культурному плані [9, с. 36].

Для України одним із найважливіших завдань є громадянське, національно-патріотичне виховання дітей і молоді, їх залучення до соціально-політичних та економічних перетворень, процесу інтеграції України до світової спільноти [3, с. 18]. А це відбувається не без участі мас-медіа.

Для початку ми вважаємо за необхідне пояснити, чому саме молодіжне телебачення має посідати чинне місце в структурі сучасного українського аудіовізуального простору. На думку Н. Темех, серцевиною молодіжного законодавства України є загальне молодіжне законодавство, тобто законодавство, безпосередньо присвячене питанням молоді в цілому. Державна молодіжна політика, зокрема духовне виховання молоді – це складна система соціальних, психолого-педагогічних, морально-культурологічних масових, колективних, групових, індивідуальних впливів, у якій важливе місце займають ЗМІ, передусім телебачення [12, с. 25]. Як зазначає дослідниця, “в незалежній Україні на державному рівні розроблено концепцію молодіжної політики, однак у ній чомусь випущено з уваги ЗМІ. Між тим, потрібно враховувати, виокремлювати, осмислювати позитивні й негативні наслідки впливу телебачення, як і всіх ЗМІ, на молодь, аналізувати взаємодію телебачення в процесі формування духовності з іншими інституціями – компонентами виховної

системи. Адже телебачення стрімко пронизало всі сфери суспільного життя: проникло в культуру (і є видом культури, не лише засобом інформування), мистецтво, ідеологію, політику, освіту, науку тощо” [12, с. 31].

Часто в уявленні власників каналів інтереси молодіжної аудиторії обмежуються фільмами жахів, музичною та розважальною продукцією, яка є ще й доволі неякісною. Тому і виникає необхідність у створенні якісного молодіжного продукту. Найкраще про власні інтереси може сказати сама молодь. Тому наявність студентських телеканалів і телестудій дає студентам змогу не тільки проявити власні творчі вміння та навички, а й окреслити коло власних інтересів. Отже, аудіовізуальний продукт студентських телеканалів найбільш наближений до реальних запитів молодіжної аудиторії.

У нашому суспільстві існує думка, що молодь пасивна, не хоче брати участі в суспільно-політичному житті. Але молодь – це майбутнє країни, тому необхідно забезпечити їй необхідний шлях до розвитку та самореалізації [11, с. 72]. На сучасному етапі телебачення, створюване молоддю для молоді, транслюється в основному в локальних мережах університетів і не має виходу на широкі екрани. Думка про те, що таке телебачення вузько спрямоване, нецікаве чи має низьку якість часто не відповідає дійсності. Треба наголосити не тільки на специфіці молодіжного телебачення, яка полягає в тому, що найчастіше у процесі створення аудіовізуального продукту беруть участь лише студенти, котрі тільки опановують спеціальність, не є повною мірою професіоналами своєї справи, та обмеженості в технічних засобах, а й на призначенні такого продукту – висвітлення інтересів молоді. Молодіжний аудіовізуальний продукт має бути таким же якісним та навіть більш цікавим, ніж той, що розрахований на дорослу аудиторію. Ми спробуємо це пояснити.

Згідно із Законом України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні”, молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 35 років. В Україні мешкає понад 11 млн молодих громадян, які становлять 22,6% населення країни. Молодь як соціально-демографічна група характеризується не лише віковими ознаками, але й специфікою соціального становлення, особливим місцем у структурі суспільства [3]. З огляду на це визначення можемо говорити про специфічні сприйняття та запит молодіжної аудиторії до сучасного медіапростору. Ці поняття вміщують не тільки певні теми та

коло інтересів, а й особливості споживання аудіовізуального продукту.

Значна кількість соціологічних досліджень, спрямованих на вивчення особливостей спілкування молоді з масовою інформацією, показують високий престиж, що мають радіо і телебачення в середовищі молоді [1, с. 43]. Дослідження показують також і високий рівень зацікавленості молоді в музичних програмах. Деякі передачі чи їх фрагменти сприймаються цілеспрямовано та уважно, інші суб'єкт майже "не помічає" в широкому інформаційному ряду. У цьому разі дієвість масової інформації виявляється ілюзорною, а інколи й протилежною заданим цілям. О. Костюк дотримується думки, що використання музики як сенсорного агента через технічні засоби її звучання мало б помилково вважати "відхиленням від норми", бо музика, котра сприймається комітатно, зберігає певне емоційно-естетичне значення для слухача [6, с. 334–347, 346–347].

Порівняно з радіопередачами сприйняття музичних телепрограм відбувається регулярніше, більш цілеспрямовано й планово. Це можна пояснити тим, що в пошуках специфічних шляхів залучення глядачів до музики, активізації їхньої уваги телебачення використовує попутні зорові форми інтерпретації музичних творів, позамузичні компоненти впливу на реципієнтів, котрі поширюють коло молодих телеглядачів [5, с. 143].

Як відомо, за сучасних умов творчі й технічні можливості телебачення використовує й розвиває його наступник – відео, що набуває значного поширення в суспільстві і якому належить майбутнє. Проте нині саме телевізійну інформацію як "масову, популярну енциклопедію культурного життя", котра охопила майже всі його сфери, слід вважати провідною у спілкуванні індивіда зі світом мистецтва [8, с. 25]. Величезний вплив телебачення позначається навіть на тому, що поширений раніше тип культури – "літературоцентричний" (або "книжковий") – тепер поступається місцем "видовищно-центричному" типу, за умови якого інформація сприймається аудиторією здебільшого у вигляді образу, а не знаку [5, с. 142]. Отже, молодь сприймає інформацію більше на зоровому рівні, що дає нам змогу говорити про рівень впливу якісного поєднання аудіо і візуального продукту. Лише за цієї умови можна здійснити необхідний вплив на певному рівні. Отже, для того, щоб зацікавити молодь, привернути їх увагу та налагодити якісний комунікативний зв'язок, необхідно використати більше художньо-технічних елементів, детальніше обирати

колеристичне, музичне наповнення та художні зображальні засоби. Цього можна досягти лише завдяки плідній та злагодженій роботі всієї творчої команди: журналіста, оператора, режисера, освітлювача, художника-постановника, режисера монтажу. Невдале використання всього арсеналу художньо-технічних засобів, що має журналіст, може привести до телеманії, тобто пасивно-споживчого ставлення до аудіовізуальної інформації, що гальмує їхнє творче уявлення, фантазію, вміння самостійно інтерпретувати побачене й почуте [13, с. 13].

На сучасному етапі розвитку телебачення має безліч засобів для створення якісного аудіовізуального продукту та привернення уваги молодого глядача. Але, на відміну від приватних телеканалів, які розраховують отримати прибуток від телетрансляцій, локальні студентські телемережі, які перебувають у більшості випадків у комунальній власності, мають змогу потурбуватись про забезпечення молоді не тільки розважальною інформацією, а й малореєтинговою, на думку рекламодавців, навчальною, науковою, повчальною, науково-популярною інформацією. Це дає змогу підвищити якісний рівень аудіовізуального продукту, що випускається такими каналами. Проте є й інший бік цієї ситуації, адже студентські телеканали отримують фінансування в більшості від держави та частково від грантів та спонсорів, не розміщуючи реклами, яка є основним прибутком для інших телеканалів. Тому студентські телеканали мають менше можливостей у технічному плані. Це стимулює молодих журналістів до пошуку альтернативних, маловитратних, проте ефективних способів донесення інформації до глядача.

Сучасна молодь характеризується креативним та нетрадиційним мисленням, тому і створюваний нею аудіовізуальний продукт відповідає цим критеріям. Тема молодіжного телебачення майже не досліджена, а отже, немає певних канонів створення аудіовізуального продукту, розрахованого на молодь. Тому часто студенти під час створення програм та передач, що мають транслюватись студентськими телеканалами, покладаються на власні уявлення про готовий аудіовізуальний продукт, навмисно порушують відомі канони зйомки, написання сценарію, музичного супроводження чи монтажних рішень.

На початковій стадії створення аудіовізуального матеріалу найактивніше над створенням продукту працюють оператор із журналістом. Під час написання

сценарію журналіст має думати не тільки про те, щоб якнайкраще висловити власну думку чи донести певну ідею за допомогою слова, а й про технічні можливості для зйомки. Адже, як було зазначено вище, студентські телестудії мають обмежені технічні можливості, порівняно з іншими телеканалами. Тому під час зйомки одним із важливих елементів є налагодження співпраці між автором сценарію та оператором. Адже невдале втілення авторського задуму може не тільки викривити авторське бачення готового продукту, а й нівелювати основну ідею. В свою чергу, оператор має розуміти значення своєї роботи в загальному процесі створення кінцевого продукту. Так, під час плідної роботи оператора з автором тексту вирішуються найважливіші питання зйомки, а саме: локація, композиція, ракурс та інші додаткові умови зйомки. Журналіст має окреслити приблизний хронометраж матеріалу, кількість синхронів, тривалість зйомки.

Уявлення про те, що оператор – виключно технічна професія, є хибним. Адже він є повноправним учасником творчого процесу, володіє художнім мисленням, а отже, має чітко уявляти собі мету кінцевого продукту. У руках оператора знаходиться найголовніше для телебачення – картинка, зображення. Іноді оператор може побачити нові грані авторського задуму, внести корективи, які допоможуть краще зрозуміти чи сприйняти кінцевий продукт аудиторією. У випадку, якщо журналіст зрозумів основну ідею, він може поїхати на зйомку самостійно, без журналіста, що особливо доречно в молодіжних ЗМІ, де обмежена кількість редакційних працівників. Це допоможе прискорити творчий процес і підвищити продуктивність праці.

Розглянемо визначення професії оператора. Оператор телевізійний здійснює зображуване вирішення передач і телефільмів усіх видів і жанрів. Забезпечує високохудожнє втілення авторського і режисерського задумів засобами операторського мистецтва, а також технічну якість зображення. Бере участь у створенні режисерського сценарію і розробці мізансцен, в огляді об'єктів для поза студійної зйомки і трансляції з місця подій, у попередньому вигляді відзнятого матеріалу, у застільних, безтрактових і трактових репетиціях, авторських завданнях. Розробляє світлову партитуру, коригує і приймає художньо-декоративне оформлення в студії, бере участь у затвердженні гриму, костюмів, реквізитів і бутафорії. Керує розстановкою ТВ-камер і проведенням технічних проб ТВ-тракту,

безпосередньо працює за камерою у прямому ефірі чи під час зйомок. Спільно з інженерно-технічним персоналом контролює якість зображення, спецефектів, світлову та колірну характеристики зображення. Бере участь у відборі дублів, монтажі й здачі відеофільму чи ТВ передачі [7, с. 136]. Отже, як бачимо з визначення оператора, це не просто людина, яка фільмує події. Ця професія багатогранна та включає в себе багато творчих та технічних завдань, без яких втілення авторського задуму було б неможливим.

Треба наголосити на тому, що є авторським задумом. Так, за "Термінологічним словником телебачення" В. Єгорова, авторський задум передачі – перша, початкова стадія роботи над передачею після визначення її завдання, теми, цілі. Задум багато в чому визначає сценарний план (сценарій), жанр передачі, склад учасників, місце зйомок; характер монтажу і використання різних художніх прийомів [2, с. 86]. Тому співпраця оператора та журналіста у втіленні авторського задуму має безліч нюансів. Їх ми окреслимо на прикладі проекту "УНІВЕР", який виходить на студентській телестудії ЗНУ "Юніверс-ТБ".

Особливості творчої команди програми "УНІВЕР" полягають у тому, що в ньому обмежена кількість учасників. Тому авторам доводиться поєднувати кілька професій. Так, оператор поєднує в собі функції режисера-постановника та освітлювача, гримера, режисера та ін. Це вимагає якнайкращої постановки проблеми, теми майбутньої зйомки, участь оператора в активному обговоренні майбутнього продукту.

"УНІВЕР" позиціонує себе як програма для молодих, активних, творчих, що показує нестандартний та вільний погляд на життя та події не тільки університету, а й міста, тому головним завданням для творчого колективу є подання традиційних речей під новим творчим кутом. Тому навіть під час зйомки новин порушуються певні канони журналістики режисури, операторської майстерності.

Так, однією з найважливіших умов при зйомці новини є уникнення великої кількості наїздів, від'їздів, панорамувань та тревлінгів. Проте молодіжна аудиторія прагне до динаміки та руху, тому використання всіх цих елементів під час зйомки студентських новин є цілком виправданим. Головна складність полягає в підборі на монтажі кадрів, які б добре поєднувались, не викликаючи запаморочення голови та змішання усіх кадрів у глядача й порушення просторової орієнтації, тому часто операторові

доводиться робити кілька варіантів зйомки одного і того самого кадру. Це вимагає більших витрат плівки, що у традиційних умовах зйомки вважається непрофесіоналізмом, проте ми маємо справу зі студентським телебаченням, де експериментальним шляхом вдається досягти максимального втілення авторського задуму, не втрачаючи при цьому художнього та інформаційного наповнення кадру.

Наступним важливим елементом зйомки є освітлення. Правильне, коректне світло необхідне для того, щоб кадр вийшов чітким та не викривляв реальність. Спеціальне світло має художній характер. Так, наприклад, використання кольорових ліхтарів може надати необхідної атмосфери чи підкреслити абсурдність кадру. Часто на локації не вистачає світла для коректного кадру чи воно не відповідає запитам оператора. Такі випадки мають бути передбачені, оператор має підготувати на камерне світло. Проте трапляється, що кінцева ідея зйомки вимагає навмисного пригашення світла чи використання специфічного світла, або зйомок у темряві. Так, під час зйомки святкового сюжету, присвяченого "Хелоуїну", творчий колектив "УНІВЕРу" зіткнувся з необхідністю знімати в повній темряві. У кінцевому результаті освітленням мав бути лише об'єкт зйомки, на відео не мало б бути видно локації, інтер'єру, сторонніх предметів чи учасників. На практиці досягти такого ефекту було досить непросто. Накамерне світло, яке команда мала в розпорядженні, було недостатньої потужності, до того ж на ньому були відсутні елементи регуляції інтенсивності освітлення. Тому операторові довелося використовувати додаткові елементи освітлення, такі як ліхтарі. Також у ході зйомки, разом із журналістом було вирішено дещо змінити задум та знайти нові методи втілення ідеї. Так було вирішено зробити відео більш розмитим, що надало йому забарвлення містичності. При зйомці наступного епізоду у студії були використані свічки як єдиний елемент освітлення, його можна також назвати альтернативним. Світло вийшло дещо специфічним, але авторський задум був втілений якнайкраще. Таке світло допомогло локально виділити один елемент, необхідний для зйомки. Так, гра світла та експерименти з джерелом освітлення допомогли втілити авторський задум та передати містичний дух свята.

Проте в цьому творі були використані й інші елементи художньої зйомки, що за інших умов можна було б назвати порушенням. Це зйомка без штатива, рух камери, одночасний рух камери та об'єкта зйомки. Такі прийоми допомогли не тільки

додати динаміки аудіовізуальному продукту, а й створити ефект присутності глядача, посилити відчуття реальності. Цей прийом був використаний і в інших сюжетах. Так, рубрика "Відеопірат" дала змогу творчій команді експериментувати із втіленням авторського задуму. Її особливістю були власні постановки, кліпи, міні-фільми. Так, під час зйомки відеоматеріалу для цієї рубрики популярними були такі прийоми:

- тревелінг;
- різні види панорамувань та їх поєднання;
- зміна положення камери відносно до об'єкта зйомки (зйомка "з підлоги", зйомка згори;
- навмисне порушення композиції кадру (зміщення центру зйомки, неправильне чи нетрадиційне заповнення кадру, коли об'єкт зйомки займає меншу частину кадру та ін.);
- зйомка без штативу;
- тремтіння камери;
- гра світла, використання додаткового, альтернативного освітлення, зйомка в напівтемряві;
- використання незвичних локацій;
- нетрадиційні ракурси.

Молодіжна аудиторія хоче бачити свіжий погляд на проблеми, нові ідеї та рішення. Студентське телебачення дає можливість побачити картинку, альтернативну вечірнім новинам на загальнонаціональних каналах чи програмам прайм-тайму. Зосередженість на запитах аудиторії дає змогу журналісту й операторові використовувати будь-які методи втілення авторської ідеї в життя, передачі інформації не обмеженої правилами та канонами. Саме у творчому пошуку командою "Юніверс-ТБ" були знайдені найоптимальніші методи втілення авторського задуму, при цьому не знівелювавши авторського стилю та головної ідею твору.

Радіо й телебачення є популярним серед молоді. Високий рівень зацікавленості мають музичні програми. Продукція для молодіжної аудиторії має бути високоякісною і відповідати потребам молодих людей. Використання різноманітних художньо-технічних елементів, залучення колористичного, музичного наповнення та художніх, образних засобів є необхідною складовою при створенні матеріалів для молоді.

Журналісти студентських телеканалів звертаються до пошуку маловитратних, проте ефективних способів донесення інформації до глядача. На кожному з етапів створення аудіовізуального матеріалу необхідним є налагодження співпраці між автором сценарію та оператором. Автори проекту "Універ" поєднують у собі функції режисера-постановника, освітлювача,

грімера, режисера та ін. Сучасні умови роботи на ТБ вимагають пошуку нових художньо-технічних засобів, визначення нових функцій оператора при втіленні авторського задуму. Це й зумовлює перспективність досліджень нових і модифікованих форм та елементів творення аудіовізуального продукту для молоді, а також творчих пошуків оператора ТБ.

Література

1. Выготский Л. Психология искусства / Л. Выготский. – М.: Искусство, 1968. – 379 с.
2. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.
3. Закон України “Про Загальнодержавну програму підтримки молоді”.
4. Закон України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні”.
5. Контурь будущего. Перспективы и тенденции развития средств массовой коммуникации в художественной культуре. – М.: Искусство, 1984. – 238 с.
6. Костюк А. Культура музыкального восприятия / А. Костюк // Художественное восприятие. – Л., 1971. – Вып. 1. – С. 334–347.
7. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – Т. 2. Термінологічний словник основних понять та виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
8. Мировоззренческое содержание категорий и законов материалистической диалектики / отв. ред. В.И. Шинкарук. – К.: Наук. думка, 1981. – 368 с.
9. Піскун О. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) [Електронний ресурс] / О. Піскун. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1429>.
10. Семашко А. Художественные потребности и их развитие у молодежи / А. Семашко. – К.: Вища шк., 1977. – 159 с.
11. Стегній І. Молодіжна регіональна ж-ка: спроби подолання провінційності форми і змісту / І. Стегній // Наукові записки інституту журналістики. – Т. 2. – С. 106.
12. Темех Н. Телебачення як засіб державної політики України щодо вироблення у молоді духовних потреб / Н. Темех // Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук.-метод. праць. – Л., 2005. – Вип. 6.
13. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.

УДК 654.197–057.875

СТУДЕНТСЬКИЙ ПРОЕКТ “УНІВЕР” У КОНТЕКСТІ ЛОКАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Тернова А.І.

Вердібоженко Д.В.

In the article is considered a student television projects, which were prepared from 2007 to 2010 and shown on the local channel of ZNU. In detail to analyze cycle of the programs “Univer”, which is diploma project of creative group of students of faculty journalism on the Zaporizhzhya national university.

Key words: local TV, student television, youth (young people) TV program, student project.

В статье рассмотрены студенческие телевизионные проекты, которые были подготовлены в 2007–2010 гг. и показаны на локальном канале ЗНУ. Детально проанализирован цикл программ “Универ”, который является дипломным проектом творческой группы студентов факультета журналистики Запорожского национального университета.

Ключевые слова: локальное ТВ, студенческое телевидение, молодежная ТВ-программа, студенческий проект.

Студентське телебачення ЗНУ, як навчальна база для журналістів, дає можливість розвивати низку професійних якостей: спостережливість, спроможність виявляти цікаві для громадськості факти,

події, вироблення швидкої реакції..., а також ініціативність, винахідливість... – все це сприяє становленню творчої особистості, професійному успіху й кар’єрному зростанню.

Актуальність дослідження студентських проектів у контексті реалізації молоді як майбутніх спеціалістів зумовлена стрімким розвитком телебачення соціуму як в Україні, так і в країнах СНД. Студентське телебачення, як окремий вид комунікації, не тільки надає можливість реалізувати власний творчий потенціал молодим журналістам, але й слугує каналом обміну інформацією всередині вишу. Телебачення такого виду, як зазначає ректор Московського інституту економіки та права В.П. Буянов, може виступати каналом взаємодії між органами інституту та теперішніми й майбутніми студентами ВНЗ [11].

В українському суспільстві телевізійні проекти (цикли програм), створені студентами-журналістами, – явище непоширене. Головною причиною такого стану речей є не тільки відсутність локальних телемереж, непопулярність такого виду діяльності, а й витратність (дороговизна утримання й забезпечення необхідним технічним оснащенням та обладнанням), їх неконкурентоспроможність (навчальні матеріали не завжди є досконалими, характеризуються непостійною періодичністю, спрямовані переважно на певну цільову аудиторію, або ж розраховані на конкурс, фестиваль, конференцію тощо). У цьому полягає основна причина недостатньої кількості (а часом і відсутності) наукових досліджень, фахових розробок, методичних порад по молодіжній, студентській проектній телевізійній творчості тощо.

На сьогодні спостерігається підвищення інтересу до студентських проектів у вищих навчальних закладах. На сторінках електронних видань, Інтернет-порталах, сайтах освітніх закладів надається повна інформація про створення творчих колективів, проблемних груп, об'єднань молоді, які готують аудіовізуальний продукт. Здебільшого це інформаційні матеріали (повідомлення, репортажі, анонси, звіти, спецвипуски тощо), у яких розповідається про заходи, перебіг подій вишу, або ж за участю представників даного навчального закладу. Трапляються й рекламні, інформаційно-профорієнтаційні матеріали. Наприклад, відеоролики на офіційному сайті університету МДТУ ім. Баумана, який 2009 р. розпочав свою роботу і на сьогодні розмістив випуск "Студ ТВ" [10].

Запорізький національний університет має змогу надавати відеоінформацію не лише на власному офіційному сайті (znu.edu.ua), сайтах кожного факультету, а й локальною телемережею (студентське телебачення "Юніверс – ТБ"), на студентському незалежному інформаційному порталі

"Пороги" (porogy.zp.ua) і в цьому плані є лідером серед інших вишів.

Телевізійні матеріали створюються студентами-журналістами (часом вихованцями інших факультетів) у межах навчального процесу, під час проведення лабораторних та практичних, індивідуальних занять із фахових дисциплін, таких як "Студійний практикум", "Ведучий теленовин", "Технологія створення аудіовізуального продукту", "Технологія телевізійного інтерв'ю" тощо. Багато "ТБ-продукції" створюється студентами самостійно. Цикли програм "Огород", "Струм", "УПС", "Універ" та інші є свого роду звітними матеріалами, які додаються до різних дипломних (кваліфікаційних) робіт.

Студентський канал "Юніверс – ТБ" з 2004 р. здійснює щотижневі покази новинарних випусків локальною мережею університету (із залученням кращих студентських зйомок матеріалів, робіт та програм) з метою інформувати громадськість про головні події, що відбуваються в університеті чи за участю представників ЗНУ. На базі телестудії готуються матеріали творчих груп для участі в молодіжних, наукових конференціях, фестивалях, конкурсах тощо.

Програмне наповнення телеканалу змінюється, але існують стандартні випуски новин, у яких висвітлюються університетські події. Іноді новинарно-інформаційні програми входять до складу студентських проектів. Обов'язкового висвітлення набувають такі теми, як: першокурсники; висвітлення роботи університетського студентського самоврядування, факультетських рад; звернення керівництва ВНЗ з певної нагоди, факультетів, окремих структурних підрозділів; наукові заходи на факультетах; конференції, круглі столи, актуальні зустрічі в інших ВНЗ; спортивні змагання; студентське життя, конкурси, дозвілля (наприклад, KBK, поїздки до інших міст тощо); відеосюжети інформаційно-рекламного характеру та ін.

Студентське телебачення є базою не тільки для проведення навчальних занять із тележурналістики, у ході яких здійснюються записи інтерв'ю, тренінги, зустрічі з відомими людьми, засідань різного рівня, "круглих столів", майстер-класів тощо, а й реалізація творчих ідей молоді. Співробітники цього студентського ЗМІ разом із творчими групами студентів факультету журналістики беруть участь і в науково-практичних заходах (конференціях різного рівня). Підготовлено ряд відеозвітів наукових заходів, що проводилися в Запорізькому національному університеті (наприклад: І Всеукраїнської виставки студентських мас-медіа", Міжнародної

науково-практичної конференції “Студентські мас-медіа в Україні: реалії та перспективи розвитку” та ін.). Разом із іншими ЗМІ університету студентське телебачення нагороджене дипломом I ступеня Всеукраїнського конкурсу “Вища школа-2008”, який ініціювали Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Асоціація працівників ЗМІ України. Також була вручена золота медаль конкурсу в номінації “Пропаганда вузами своєї діяльності в засобах масової інформації”.

Ми розглянемо локальне телебачення “Юніверс – ТБ” – студентський, тобто молодіжний канал, а саме: одну з його програм, що створювали вихованці факультету журналістики ЗНУ. За твердженням відомого журналіста Ю. Макарова, телебачення – це спорт молодого покоління [5]. Таким чином, у вищих навчальних закладах необхідна база для вироблення не тільки теоретичних, а й практичних навичок.

Об’єктом дослідження стали матеріали, що ввійшли до проектів та були показані на університетському каналі “Юніверс – ТБ”. У цій статті ми прагнемо віднайти шляхи для реалізації творчих планів студентів, що в майбутньому забажають створювати власні програми для молодіжної аудиторії ВНЗ.

Визначення проекту як такого чи передачі дає І.Г. Машенко: “аудіовізуальний твір, створений самою ТРО, а також на її замовлення (за рахунок її коштів) іншою організацією” [3, с. 328]. Ми будемо розглядати передачу як продукт, створений самою творчою групою певної телевізійної студії.

Проект “Універ” є молодіжною програмою, підготовленою студентами для студентів. Найпершим молодіжним шоу вважають програму каналу “Студія 1+1” – “Не всі вдома”, в якій розпочинав кар’єру Костянтин Грубич. Програма успішно заявила про себе на ринку тодішнього українського телебачення, після чого подібний формат широко використовувався на інших каналах. Вони не уточнюють політику каналу (окрім М1) та слугують молодіжному розвитку особистості.

Молодіжна програма – це аудіовізуальний продукт, що має тематику, цікаву для даного прошарку суспільства, будується на його інтересах і має на меті розважати та підвищувати освітній рівень молоді.

За час свого існування навчальна лабораторія факультету журналістики ЗНУ, структурною одиницею якої є студентське локальне телебачення, дала можливість творчо реалізуватись багатьом студентам

не тільки свого факультету. Майбутні журналісти можуть створювати свій власний аудіовізуальний продукт, як самостійно, так і у складі робочого колективу каналу, проблемної ініціативної групи.

Серед студентських проектів найбільш вдалим самостійними програмами можна назвати “Струм” та “Універ”.

Цикл програм інформаційно-аналітичного спрямування “Струм” готувала творча група четвертого курсу (О. Пронічева, О. Соколовська, К. Гопенко, М. Авраменко, а також позаштатні кореспонденти: студенти факультетів журналістики, соціології й управління та філологічного). Транслявався цикл програм локальною мережею ЗНУ з навчальної лабораторії журналістики з вересня до грудня 2007/2008 н. р. Технічне забезпечення та допомогу в кінцевому монтажі програм надавали співробітники навчальної лабораторії журналістики факультету журналістики. Рубрикація програми відображає суть змісту. У програмі охоплюються всі сфери життя студентства, що структурно відображено в таких рубриках: “Студні”, “Ступор”, “Відступ”, “Стук-Стук”.

Об’єктом нашого дослідження є діючий молодіжний проект “Універ”.

Студентський молодіжний проект “Універ” виходить в ефір потягом 2009/2010 н. р. і на сьогодні “побачили світ” 15 випусків.

Транслюється програма локальною мережею двічі на день, під час великих перерв та в проміжок часу між першою та другою навчальними змінами. Загальний хронометраж одного випуску – 25 хвилин. Часові межі випуску зумовлені метою створення проекту, тобто для того, щоб студенти у вільний час мали змогу переглянути телепродукт, створений такими ж, як і вони студентами університету.

Весь цикл програм проекту “Універ”, його тематичне наповнення, композиційна побудова підпорядковуються одній провідній ідеї, яку творча група авторів відтворила в слогані проекту – “Універсальний погляд”.

Таким чином, молоді люди інформують аудиторію, висловлюючи “думки” вголос через власні погляди та своє сприйняття тих чи інших подій. Передача поєднує корисну й цікаву інформацію засобами інфотейменту (з англійської *information* та *entertainment* “розвага інформуванням”). “Інформуючи – розважай”! Для виготовлення такого типу матеріалів журналісти створюють сюжети на “серйозні теми”, залучаючи цікаві факти та деталі.

Аудіовізуальний продукт має інформаційно-розважальний характер з елементами аналітики.

Розташування рубрик у програмі є нетиповим порівняно з попередніми студентськими проектами, в яких, як правило, на перший план виносяться інформаційні сюжети. В “Універі” розважальний матеріал передує інформаційному. Причиною такого подання (розташування) стало прагнення зацікавити молодіжну аудиторію власним аудіовізуальним продуктом.

Першою рубрикою є “Відеопірат”. Вона була виокремлена задля спроби створення художньо-публіцистичного матеріалу творчою групою проекту, а також студентами інших факультетів, які виявили бажання спробувати себе в ролі кліпмейкерів та рекламистів. Схвальні відгуки отримали відеопостановки “День студента”, “Криза” та рекламний ролик “Проти СНІДу”. Студенти намагаються розважити глядача, поєднавши інформаційний матеріал із власним авторським художнім осмисленням, прагнучи бути оригінальними та нестандартними.

Творча група ставила перед собою завдання за допомогою художніх методів подати якісне візуальне висвітлення життя студентів, освітнього процесу і заходів. Визначена мета досягалася застосуванням постановочної зйомки, залученням різноманітних монтажних прийомів (відеоефекти, ретроспектива, кліпова побудова матеріалу тощо). Поряд із цією постійною рубрикою творча група “Універу” часом додає непостійну під назвою “Щоденник”. У ній життєві історії відомих постатей переносяться з літературної у візуальну площину. На думку викладачів-телевізійників, сюжет “Щоденник Анни Франк” можна вважати короткометражним кінотвором.

Наступною рубрикою є “УНІ – news”. Новини університету та культурно-розважальні новини міста. У цій частині вміщені найважливіші новини ЗНУ та деяких факультетів. Часом залучаються репортажні матеріали з культурних подій міста Запоріжжя. Наприклад, День міста, у якому студенти намагались уникнути “примітивного” подання інформації у своїх сюжетах та повного висвітлення певних важливих для студентів подій. Для цього використовували різні методи операторської зйомки, додавали нестандартний аудіосупровід та ознайомлювали лише з тими фактами, що є найважливішими та найцікавішими для молоді.

Рубрика “Топ-5” була задумана як рейтинг того, з чим пересічний студент стикається щодня, але не звертає уваги. Завдання було знайти щось смішне в побутовому, викрити абсурдність певних

ситуацій у суспільстві та тематично класифікувати ці матеріали. Так виникли сюжети про “популярні” автівки, на яких їздять студенти, рейтинг “найдорожчих” вузівських факультетів у місті Запоріжжі та “найуживаніша” їжа студентів.

Останньою рубрикою випуску є “Твій формат”. У ній розповідається про світові новинки музики, кінематографу та видавництва. Під час розробки матеріалів задум готувати рецензії на основі професійних матеріалів у згаданих сферах діяльності був змінений, студенти спробували себе реалізувати в ролі експертів-критиків. Головною причиною такого підходу стала відсутність в Україні дипломованих оцінювачів мистецтва. Тому можна сказати, що запропоновані матеріали не претендують на статус фахових, високопрофесійних. Рецензії побудовані на оцінці матеріалу з погляду кінематографічних та музичних канонів, власного враження. Проте варто зазначити, що головними залишалися актуальність та сучасність, якість та естетичність культурного продукту. Для аналізу відбиралось лише те, що вийшло у прокат нещодавно і не стало загальновідомим.

Цілісним виготовленням програм, а саме монтажем, компонуванням, зйомкою та пошуками візуального й аудіального втілення ідей займався творчий колектив із кількох осіб. Таким чином, працюючи самостійно (проходячи всі етапи виробничого процесу), студенти мали змогу виробити практичні навички зі створення програм для студентської, молодіжної аудиторії. У результаті – виробити власну концепцію подачі матеріалу, набутти індивідуального досвіду, відчувати всі переваги й можливі труднощі такої роботи. Підготовку матеріалів, розподіл обов’язків, визначення відповідального за монтаж та зйомку, за випуск програми в ефір здійснювали самостійно.

Телевізійний проект “Універ” – не перший молодіжний проект, що транслюється на “Юніверс – ТБ”. Цей факт став причиною труднощів, які виникли в авторів, адже необхідно було створити оригінальний продукт, не схожий на інші, і водночас – кращий від подібних. Реалізація ідеї вимагала креативного та нестандартного, принципово нового підходу до роботи.

Серйозною проблемою для авторів стало прагнення створити програму, яка буде цікава не тільки студентам ЗНУ. Творчий колектив поставив на меті охопити інтереси молоді в цілому та торкнутись інтересів викладачів і співробітників вишу.

Необхідно зазначити, що особливістю всіх студентських проектів на локальному

телебаченні є дифузія жанрів. Творчий колектив ставить на меті поєднати інформаційні новини та авторське бачення. Як наслідок, інформаційний сюжет часто поєднують із художньою замальовкою. Така подача матеріалів зумовлена авторським баченням подій та явищ навколишнього середовища.

На думку І.І. Стегнія, “емоційне забарвлення текстів відіграє далеко не останню роль у молодіжній журналістиці” [7, с. 107]. Майже всі матеріали, що входять до складу студентської програми, побудовані на емоційному сприйнятті студентів суспільства, у якому вони існують. Яскравим прикладом є рубрика новин, де молоді люди самостійно відбирали матеріали для транслявання, яка тематика новин буде висвітлена у проекті. Подія подається за допомогою фактів, але з авторськими ремарками. Таким чином, журналісти намагалися уникати “сухої” подачі інформації. Але, як зазначають дослідники молодіжної регіональної журналістики, емоційність не є основним фактором новинних матеріалів, все одно на перший план стає новизна та небанальність викладу [9].

Всі матеріали підготовлені українською літературною мовою, але часом виникали певні труднощі з вимовою, вживанням слів. Це зумовлено тим, що автори є мешканцями російськомовного регіону та мають певну “свободу” у виборі лексики.

Проблема, з якою часто стикаються студенти, – це певні обмеження щодо технічного забезпечення виготовлення аудіовізуального продукту та технічних можливостей окремого оснащення й обладнання. Немає достатньої кількості сучасних камер, тому виникають проблеми із забезпеченням різноманітного якісного відео. Студійні зйомки можуть проводитись лише через невелику площу павільйону. Проте молоді люди знаходять способи вирішення цих проблем, чим і виявляють власну креативність. Друга проблема, яка стала на шляху перед молодими журналістами, – це невизнання їх як самостійного та незалежного ЗМІ. Напевне, у суспільстві, як і раніше, панує думка, що “молодіжне – не серйозне”.

Отже, “недосконалість” студентських проектів (неуспішність досягнення мети створюваного проекту) зумовлена технічними проблемами та віковою дискримінацією. Студенти, які створюють свої проекти, стикаються з великою кількістю перепон і змушені їх вирішувати самостійно. Цілком імовірно, що саме через це “несміливі” студенти так і не наважуються на виконання такої роботи.

І все ж, незважаючи на ряд негативних моментів, студентське локальне телебачення “Юніверс – ТБ” дає змогу талановитим студентам реалізуватися та спробувати себе в ролі журналістів, монтажерів та операторів; “відшліфувати” на практиці свої навички та вміння. Студенти мають змогу втілювати свої ідеї в реальні проекти, а певні проблеми та труднощі, які “чатують” на всіх етапах підготовки матеріалів, лише сприятимуть молодим авторам у їхньому професійному становленні.

Література

1. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М. : ИПК работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.
2. Закон України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.acon.rada.gov.ua>.
3. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – Т. 2. Термінологічний словник основних понять та виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
4. Іванов В. Канали комунікації як об’єкт соціологічного дослідження [Електронний ресурс] / В. Іванов. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>.
5. Макаров Ю. Телебачення / Ю. Макаров // Капелюшний А.О. Енциклопедія афоризмів, крилатих фраз, цитат “Журналіст – це не професія, звання”. – Л. : ПАІС, 2008. – С. 408.
6. Піскун О. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) / О. Піскун // Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1429>.
7. Стегній І. Молодіжна регіональна журналістика: спроби подолання провінційності форми і змісту / І. Стегній // Наукові записки інституту журналістики КНУ ім. Шевченка. – 2008. – Т. 32. – С. 140.
8. Темех Н. Телебачення як засіб державної політики України щодо вироблення у молоді духовних потреб / Н. Темех // Телевізійна й радіожурналістика : збірник наук.-метод. праць. – Л. : ЛНУ, 2005. – Вип. 6. – С. 46.
9. Ярмин Ю. Молодіжна преса / Ю. Ярмин // Сучасна українська журналістика:

- поняттєвий апарат. – К. : Школяр, 1997. – С. 5.
10. Сайт інституту ім. Баумана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.bmstu.ru/newsline/?p=659>.

11. Студенське телебачення // Медіагід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4a.3a04aa>.

УДК 007:304:070

ШЛЯХИ СТАНОВЛЕННЯ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ О. ВАКАЛО)

Чістякова Є.В.

The article makes an attempt of analyzing professional skills and ways of becoming a constructive personality Olga Vakalo, editor of the creative association of social-political and artistic speech of ZODTRK.

Key words: professional skill, talk-show hostess, TV-audience, broadcast, professionalism, regional television.

В статье осуществлена попытка анализа профессионального мастерства и путей становления творческой личности Ольги Вакало – редактора творческого объединения, общественно-политического и художественного вещания ЗОГТРК.

Ключевые слова: профессиональное мастерство, ведущая, телеаудитория, эфир, профессионализм, региональное телевидение.

Суб'єктом масово-інформаційної діяльності та центральною постаттю на телебаченні є журналіст. Не випадково Т. Хітрова зауважила, що "журналістика – одна з найцікавіших професій, жоден інший різновид людської діяльності не дає такої можливості для самореалізації" [12, с. 6]. Однак не слід забувати, що журналістська праця вимагає від людини присутності творчого начала та потужного потенціалу для розвитку та самовдосконалення. Сутність талановитого, майстерного відображення дійсності полягає не тільки в правильності опису конкретного об'єкта, а й обов'язково в оригінальній, властивій для світосприйняття автора зміні, прихованій якимись явищами від погляду пересічної людини.

Дуже серйозною є проблема особистості працівника мас-медіа, її особливої ролі в адекватному сприйнятті телевізійного тексту глядачами. Р. Борецький переконує, що "уже сам факт появи людини у кадрі привертає до себе увагу. А якщо це регулярне "висування себе", постійне проникнення в дім, у сім'ю, тоді спілкування з екранним співрозмовником здатне перерости у потребу, а потім і закріпитися у звичку" [1, с. 91]. Тож у цьому випадку у глядацької аудиторії не повинно виникати сумнівів щодо достатньої професійності та компетентності ведучих на тому чи іншому телеканалі.

У діяльності будь-якого каналу телебачення головним критерієм є професійна майстерність тележурналістів – характеристика, що не залежить від

спрямованості каналу, де вони працюють. Умови і стимули для досягнення професійних висот на різних телеканалах на сьогодні суттєво відрізняються, але це не дає підстав ігнорувати наявність чи відсутність майстерності в медійників. Інформація завжди залишається продуктом телевізійного виробництва і товаром, який потребує просування на інформаційному ринку. Неякісний товар не користується попитом, відповідно, рейтинги програм залежать не тільки від змісту, але й від якості поданого матеріалу. У підсумку ці два фактори становлять рівень професійної майстерності журналістів. "Журналістська майстерність – це вміння оперативно відгукуватись на актуальні питання, глибоко й компетентно проникати в суть суспільних явищ, правдиво узагальнювати їх із загальнолюдських позицій, сміливо й аргументовано, цікаво і переконливо втілювати думки, факти в стисло і досконалу форму" [12, с. 36]. Поняття майстерності складне і багатокomпонентне, воно пов'язане з персональною журналістською творчістю. Як стверджує журналістикознавець Д. Прилюк, "журналістська творчість – це процес, який має свій початок, своє продовження і своє закінчення. Тому є всі підстави говорити про стадійність творчості, про наявність певних сходинок, які слід обов'язково подолати, пишучи той чи інший твір" [8, с. 15].

До розгляду проблеми майстерності тележурналістів зверталися такі вчені, як: В. Здоровега, Г. Кузнєцов, Г. Мельник, Д. При-

люк, О. Самарцев, Ю. Шаповал. Вони дослідили теоретичні та практичні аспекти професійності й журналістської майстерності телевізійників, де важливе місце посідає аналітичність [4–6; 8; 13].

Мета статті – проаналізувати шляхи формування творчої особистості на прикладі аналізу журналістської діяльності О. Вакало, редактора ЗОДТРК.

Завдання роботи:

- виявити складові поняття “журналістська майстерність”;
- дослідити шляхи становлення й утвердження особистості О. Вакало як тележурналіста.

Безперечно, у кожній телередакції є творчий лідер, програми якого заповнюють прайм-тайм ТК і користуються великою популярністю серед споживачів інформації. На ЗОДТРК “Запоріжжя” одним із таких лідерів виступає О. Вакало – редактор творчого об’єднання громадсько-політичного та художнього мовлення каналу. Її роль у процесі спонукання людини до безпосередньої діяльності є значною й безсумнівною. Журналіст пройшла тривалий і складний шлях становлення та розвитку своєї творчої особистості.

Робота О. Вакало на телебаченні розпочалася в 1994 р. від дня заснування міського (сьогодні вже обласного) телеканалу “Запоріжжя”. До початку телевізійної кар’єри майбутній журналіст працювала за першою спеціальністю – вихователем у дошкільному дитячому закладі. Одночасно паралельно займалася в дитячому театрі, де й познайомилася з режисером новоствореного запорізького телеканалу С. Кочкарьовою, що опікувалась дитячим блоком програм. Незабаром О. Вакало було запропоновано взяти участь у дитячих телепередачах на ТРК “Запоріжжя”. У результаті вона стала позаштатним автором і ведучою циклу дитячих програм “Чудесний канал”, де учасниками і співведучими були дошкільнята – вихованці Ольги Валеріївни. Наступними телепродуктами стали передачі “Книгочей” (літературна телевікторина), “Вам телеграма” – програма мультимедійних привітань та інші. Журналіст застосовувала педагогічні знання і здобутий досвід для підготовки і ведення цих телевізійних проєктів. Згодом для подальшої роботи була висунута умова вищої освіти, яку здобувала з 1995 р. в Запорізькому національному університеті за спеціальністю “Українська мова та література”. Отже, після чотирьох років роботи поза штатом із серпня 1996 р. вона – повноправний член колективу телеканалу.

За словами О. Вакало, журналістській професії її вчило саме життя. Мудрою

порадою та моральною підтримкою допомагав В. Міклашевський, що на той час був головним редактором ТРК. С. Кочкарьова підказала їй важливий момент: під час створення тексту відштовхуватись від уже відзнятого відео. Або принаймні придумати, яким буде відеоряд для реалізації в сюжеті. Вона пояснила важливість і сутність окремого кадру, навчила Ольгу дивитись очима режисера на свій матеріал. І зараз це дуже важливо, бо журналіст, який гарно пише, знімає, монтує, а головне – розуміє, що й навіщо він робить, є конкурентоспроможним, а в майбутньому стане зразком професійності та висококваліфікованості. Під час роботи на телебаченні інтерес до всієї “кухні” виробництва телевізійного продукту є невід’ємним та звичним явищем. Як автор своїх програм, О. Вакало підсвідомо закладає в майбутній матеріал потенційний музичний супровід, відеоефекти, зображально-виражальний ряд. Вона наголошує на важливості ініціативи, що йде від журналіста щодо створення постановочних моментів і зйомки їх оператором. Таким чином, режисер С. Кочкарьова пояснила О. Вакало складний і тривалий процес творення зображення. Також допомагали в освоєнні журналістської професії О. Ревенко, О. Гладій – творчі працівники ЗОДТРК.

Певний набір неординарних і яскравих рис особистості журналіста створюють йому неповторний стиль. “Найважливіше творче завдання – пошук стилю. А це, перш за все, пошук індивідуальності. Найбільш відчутно стиль виявляється у мовних особливостях автора. Індивідуальність же створюється певним набором засобів виразності. Вони роблять журналіста впізнаваним, популярним. Звичайно, за умови, що вже досягнутий достатньо високий рівень компетентності, оперативності, актуальності вибраних тем [6, с. 36]. Культура мови – це неодмінна складова стилю телевізійника. Рівень володіння нормами усної й писемної літературної мови О. Вакало є досить високим, про що свідчить свідоме, цілеспрямоване, майстерне використання нею мовно-виражальних засобів.

Професійне зростання та набутий досвід внесли корективи у ставлення до журналістської професії. Одним із переломних моментів у діяльності О. Вакало стало завдання зняти сюжет про людину, погляди та переконання якої категорично не збігалися з міркуваннями автора матеріалу. І, керуючись своїм правом і законодавством, вона відмовилась від цієї роботи. Ольга навчилася не відстоювати, не нав’язувати, бо цього не дозволяє професія, а мати і дотримуватися

власної думки. Поступово імідж спокійної та позитивної ведучої дитячих програм змінювався. Вона стала серйозним, цілеспрямованим, вдумливим журналістом, який завжди має свою позицію. “Обов’язково треба бути собою. Від телеглядачів нічого не приховаєш”, – вважає О. Вакало.

Під час роботи над тією чи іншою програмою кожен журналіст керується певними принципами, які допомагають йому зорієнтуватися і сконцентрувати увагу на проблемних моментах і можливих методах їх вирішення. Ольга довіряє ефіру. Особливо складним і відповідальним є прямий ефір. За її словами, у цьому випадку не можна покладатися на усталену тактику ведення програми, вона заважає. Знаючи думку багатьох теоретиків про ретельну підготовку перед безпосередньою роботою з героєм майбутньої програми, практик О. Вакало дотримується інших переконань – на зустріч краще йти відкритим для сприйняття нової інформації, без попереднього етапу її вивчення.

Часто журналісти зі стажем напрацьовують спеціальну підготовку до виходу в прямий ефір. “Нервовий стан перед початком ефіру є природним як для початківця, так і для досвідченого телевізійника”, – переконує Ольга. Для кожної окремої програми, що виходить у прямому ефірі, у ведучої сформувався свій підготовчий процес. Якщо це молодіжне ток-шоу “Знак запитання”, то намагається прописувати початок – звернення до глядачів, фіксує проблемні питання, а далі – експромт (важливе вміння професійних ведучих, яке полягає у миттєвій імпровізації для підтримки основної лінії сюжету розгорнутої теми). Для “ПолітВечері” вона майже нічого не пише. Вигадує найпершу фразу для привітання з гостем, а потім повністю віддається ефіру. Так започаткувалося від першої програми. Невимушеність і спокійне налаштування поведінки О. Вакало під час зйомок будь-якої програми яскраво демонструє професіоналізм журналіста і постійну роботу над собою.

Певна специфіка в методах подачі матеріалу робить його пізнаваним і виокремлює з масиву однотипних робіт. Це допомагає журналісту здобути популярність у глядачів. Слушно зауважував В. Горюхов: “У журналістиці специфіка творчості зумовлена, по-перше, своєрідністю суспільно-історичних передумов, а по-друге, особливостями особистості, яка ці передумови усвідомлює” [3, с. 14]. Отже, у кожного окремого журналіста є специфічні риси і в пошуку нових тем, і в способах інтерпретації знайденої інформації в

майбутньому телепродукті. Сюжети О. Вакало в таких проектах, як “Знак запитання”, “ПолітВечеря” наповнені безпачосністю, іронією, тут наявні елементи “стьобу”. Стиль журналіста під час написання текстів варіює від спокійного, логічного викладу до обігрування слів та присутності в ньому саркастичних ноток. Подача серйозної інформації обов’язково містить нетрадиційний метод як підбору відео, так і мовного оформлення. Ведуча змішує й komponує все з легкою іронією та елементами гумору. “Я завжди над цим працюю, відточую. Намагаюсь робити слово легким, але щоб воно проникало”, – так вона говорить про свою творчість.

Розмірковуючи про критерії професіоналізму ведучого, спеціаліст у галузі телебачення Г. Кузнєцов говорить про нові якості, яких набуває ведучий. Це вже не яскравий шоумен, а гнучкий модератор, який вміє вчасно надати слово для відповіді, якщо гостя у чомусь звинувачують. Якщо він відмовчується – нагадати йому про питання і домагатися відповіді [5, с. 82–83]. Саме такою є О. Вакало. Журналіст прагне повною мірою розкрити характери та міркування запрошених до студії гостей під час обговорення певної проблемної ситуації. Вона ж ніколи не перекладає на себе право дискутувати чи відстоювати власне обґрунтування теми.

Вимогливе ставлення до себе і до своїх колег – природне явище у творчому журналістському колективі. До того ж, однією з вимог керівництва ТК, висунутих до журналістів-телевізійників, є високий професіоналізм. Такими критеріями, котрі в першу чергу виокремлює О. Вакало, стали вміння гарно писати, зрозуміло й логічно викладати свої думки. Вона цінує і поважає слово, яке виконує роль орієнтира у масиві різних процесів, що передують появі певного телепродукту. “Слово не можна сховати за ширму спецефектів, відео, звуків. Воно – на поверхні, де відбувається безпосереднє сприйняття реципієнтами”, – пояснює журналіст. Ольга вважає, що для телевізійника важливо вміти грати так, щоб це було непомітно. Обличчя на екрані має бути не обов’язково красивим, але безсумнівно “живим”. Тут важливо не перегравати, завжди працювати над собою. “Саме журналісту телебачення треба бути артистом і режисером одночасно. З чого почати, де нагнати, де послабити, знати де буде кульмінація, де розв’язка, встигнути її зробити в ефірі, а не після”, – коментує Ольга. Вона наголошує на тому, що не варто боятись продемонструвати якусь гримасу, щоб тобі повірили. Глядачам

потрібна яскрава і водночас "рідна" людина на ТБ.

Роботу на регіональному телебаченні О. Вакало поважає і цінує. "Я люблю наше місто. Добре, коли зустрічаєшся з людьми на вулиці, і тебе впізнають. Я б не хотіла їхати працювати до столиці, хоча було багато можливостей", – говорить журналіст. О. Вакало надзвичайно цінує і поважає думку глядачів. Вона впевнена, що медійники працюють для і заради людей. Таке ж щире ставлення – і зі зворотного боку, тобто від аудиторії. "Основна складність професії у величезній соціальній і моральній відповідальності перед суспільством, перед людьми, перед історією" [11, с. 66]. Її обов'язкове усвідомлення, як вважає О. Вакало, є першим кроком до піднесення професії журналіста і журналістики як такої.

У 2004 р. ведуча ЗОДТРК "Запоріжжя" отримала першу нагороду – "Золоте перо" – на щорічному обласному конкурсі журналістської майстерності. Його засновником є обласний осередок Спілки журналістів України (до речі, з 1999 р. О. Вакало є членом Спілки журналістів України).

Молодіжне ток-шоу "Знак запитання" і цикл передач "Є така вулиця" (теленариси про вулиці міста Запоріжжя) у 2007 р. були відзначені премією ім. Альберта Путінцева – вища нагорода для телевізійників області. Таким чином, її професійна майстерність була помічена й належно оцінена.

Отже, О. Вакало – творча особистість, журналіст з великим життєвим і професійним досвідом. Професійні питання вирішує легко і виважено. Вона дослухається до думки аудиторії, обирає для розгляду у своїх програмах найбільш резонансні теми. Під час обговорення проблеми керується інтуїцією та життєвою ситуацією. Телегенічна і яскрава особистість.

За допомогою телебачення ведуча сприяє донесенню оперативної, актуальної, соціально значущої інформації до реципієнтів. Журналіст спонукає аудиторію до дій через логічно і грамотно вибудований закадровий текст та ретельно відібраний зображально-виражальний відеоряд. Індивідуальна творчість О. Вакало вирізняється самодостатністю й абсолютною самостійністю. Однак результатом її вміння працювати в колективі є створення якісної журналістської продукції. Масово-інформаційна діяльність журналіста включає в себе три етапи, на які вказує дослідник Є. Прохоров: "Перший – відображення дійсності, другий – створення тексту твору, третій – опанування матеріалу аудиторією... Характер відображення

дійсності та організації матеріалу повинен чітко співвідноситись із прагненням досягти найкращих результатів у конкретній аудиторії" [9, с. 16]. Це притаманно й журналістській діяльності О. Вакало.

На сьогодні О. Вакало є автором і ведучою багатьох провідних програм на телеканалі "Запоріжжя". Це такі проекти, як: "Знак запитання", "ПолітВечеря", "Контекст", "Люди і долі", "Пряма лінія", "Спецрепортаж".

О. Вакало – чудовий викладач і наставник. Вже декілька років журналіст керує виробничою практикою студентів. Зокрема, і автор статті була присутньою під час зйомок програми "Контекст" (допомагала записувати у титри прізвища і посади гостей), "ПолітВечеря", "Пряма лінія", "Знак запитання" (безпосередня робота у студії, яка базувалася на власних запитаннях до експертів та спілкуванні по телефону з телеглядачами, фіксації й озвученні їх відповідей у прямому ефірі). О. Вакало, журналіст із великим досвідом, охоче допомагала та пояснювала молодому спеціалісту незрозумілі моменти під час роботи, підтримувала, давала поради.

Постійне бажання здобувати нові знання і самовдосконалюватися позиціонує О. Вакало як наполегливого, старанного, відповідального журналіста. Досвід роботи ведучої на телебаченні потребує подальшого ретельного вивчення та аналізу. Адже її приклад майстерності та професіоналізму є зразком для наслідування. Вона гарний наставник: підтримує і скеровує, пояснює та оцінює, підказує й навчає. Ведуча є взірцем людини, що йде до своєї мети та завдяки впевненості у своїх силах не зупиняється на досягнутому. Практика для студентів під керівництвом О. Вакало – перша сходинка на шляху до самоствердження в журналістиці.

Література

1. Борецкий Р. Осторожно, телевидение! / Р. Борецкий. – М. : ИКАР, 2002. – 260 с.
2. Вартаков Г. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. Вартаков ; [за ред. проф. А. Чічановського]. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
3. Горохов В. Основы журналистского мастерства : учеб. для студ. вузов специальности "Журналистика" / В. Горохов. – М. : Высшая школа, 1989. – 119 с.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Кузнецов Г. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. Кузнецов. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2002. – 220 с.

6. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб. : Питер, 2005. – 217 с.
7. Павлюк П. Практическая журналистика : учеб. для студентов факультета жур-ки / П. Павлюк ; Христианский гуманитарно-экономический открытый ун-т. – Одесса : ХГЭУ, 2001. – 142 с.
8. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – 280 с.
9. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности “Журналистика” / Е. Прохоров. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 400 с.
10. Самарцев О. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики : учеб. пособ. / О. Самарцев ; [под общ. ред. Я. Засурского]. – М. : Академический Проект, 2007. – 528 с.
11. Свитич Л. Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
12. Хітрова Т. Вступ до спеціальності : навч.-метод. посіб. для студентів спеціальності 7.030201 – Журналістика / Т. Хітрова. – Запоріжжя : ГУ “ЗІДМУ”, 2007. – 104 с.
13. Шаповал Ю. Мистецтво журналізму : монографія / Ю. Шаповал. – Л., 2007. – 320 с.

ГЕНДЕРНІ СТУДІЇ

УДК 070

ЧИТАЦЬКА АУДИТОРІЯ ЯК ТИПОФОРМУВАЛЬНИЙ ФАКТОР ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ

Дяченко І.М.

The article deals with the peculiarities of functioning press for women show through prism of the character of audience as the type-formations factor.

Key words: typology, audience, woman, feminine press, feminine edition, journal, classification.

В статье исследуются особенности функционирования прессы для женщин сквозь призму характера аудитории как типформирующего фактора.

Ключевые слова: типология, аудитория, женщина, женская пресса, женское издание, журнал, классификация.

Жіночі видання для вітчизняного читача з'явилися ще у XVII ст., але регулярно почали виходити лише на початку XIX ст. ("Журнал для милых дам", "Аглая", "Дамский журнал").

У радянський період основними жіночими виданнями стали журнали "Работница", "Крестьянка", "Советская женщина", "Радянська жінка", які трималися у визначеному медіа-просторі досить тривалий час і характеризувалися стабільністю до 90-х рр. XX ст.

У перші роки незалежності в Україні, як і в багатьох країнах колишнього СРСР, жіноча преса зазнає якісних та кількісних змін, зокрема за рахунок західного ринку жіночого часопису, який, вбачаючи вільний простір у вищезазначеному сегменті, майже повністю заповнює його, вносячи свої корективи та зміни в розвиток засобів масової комунікації.

На сучасному етапі жіноча періодика посідає одне з перших місць серед інших типів видань за тиражем. Тому вивчення питань функціонування й проблем типологізації жіночого часопису як особливого розряду спеціалізованих журналів є актуальним для наукового дослідження.

Стимувана за радянських часів партійними настановами преса за короткий час перетворень не лише зазнала кардинальних змін, а й випустила на інформаційний ринок часописи, що були

заборонені та забуті, і видання західної школи журналістики.

Дослідники, які зверталися до вивчення жіночої преси в різних аспектах (В. Боннер-Смеюха, А. Жукова, Лу Мімі, Л. Світч, С. Черменська, Р. Ямпольська та ін.) були однастайними в тому, що саме ці умови стали поштовхом для стрімкого та динамічного розвитку жіночих засобів масової інформації, які сьогодні становлять потужний сектор сучасного медіа-простору.

Мета статті – з'ясувати місце характеру аудиторії в загальній системі типологічної парадигми жіночих журналів; відстежити специфіку жіночих видань, їх типологію та різновиди з погляду обраного для аналізу типотворювального фактора.

Джерелами обраного дослідження є жіночі журнали кінця XX – початку XXI ст. Експліцитність вибору предмета нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси для жінок в Україні.

Слід зазначити, що для вивчення типологічних особливостей визначеного об'єкта необхідним є звернення до загальних засад типології як методу дослідження засобів масової інформації. Великий внесок у розгляд цієї проблематики зробили вчені ростовської школи досліджень журналістики. Цей факт відзначають учені інших шкіл. Так, М. Ковальова зауважує, що "завдяки ученим Ростовського університету (О. Акопов, Є. Корнілов, А. Станько) почав закладатися ще

один напрям досліджень у галузі історії журналістики, який присвячений розвитку теоретичних уявлень про методологію та методи вивчення журналістики, типології видань” [2, с. 12]. Зрозуміло, що питання типологізації неодноразово привертало увагу й інших учених різних часів (А. Бочаров, Б. Єсін, Л. Реснянська, І. Шеїна, М. Шкондін та ін.).

Як зазначають дослідники, актуальність цього питання пов'язана з тим, що саме типологічна характеристика дає можливість краще оцінити та зрозуміти “можливості не лише досліджуваних типів, їх роль у суспільно-політичному житті, але й особливості інших розрядів друкованої продукції, їх взаємозумовленість” [1, с. 58].

При розгляді типологічної характеристики будь-якого виду друкованого видання відкритим залишається питання типоутворювальних факторів, за якими і здійснюється поділ на відповідні типи. На сьогодні не існує єдино прийнятої системи основних типоутворювальних ознак, оскільки будь-який різновид преси має свої специфічні риси, які й необхідно враховувати при здійсненні їх типологізації.

Однак, незважаючи на деякі розбіжності, усі дослідники акцентують увагу на великому значенні читачької аудиторії у формуванні системи друкованих засобів масової інформації. Так, О. Акопов і Є. Корнілов стверджують, що єдиним стійким підґрунтям для природної класифікації періодичних видань є “відносини із читачами” [4, с. 29]. Вони зазначають, що друковані видання створюються для читача, тому, незважаючи на різноманітні підходи до газет чи журналів, в основі завжди буде читач. Зокрема, це стосується й аналізованої преси, оскільки при створенні гендерно маркованої періодики першочерговим є врахування специфіки читачької аудиторії (насамперед, статевих ознак).

У загальній системі засобів масової інформації дослідники виділяють універсальні видання, багатoproфільні та спеціалізовані, які звертаються до однієї проблемно-тематичної лінії стосовно локальної аудиторії. Спеціалізовані видання, до яких належить і жіноча преса, орієнтовані на більш вузьку читачьку аудиторію й дають інформацію більш обмеженого типу.

Як зазначає С. Корконосенко, спеціалізована періодика розрахована на аудиторію “з більш або менш чіткими контурами, що надає їй стійкості на ринку, хоча в більшості випадків не передбачає грандіозного загального попиту” [3, с. 91]. Функцію координат для визначення спеціалізованої преси, на думку дослідника,

відіграють передусім соціально-демографічні характеристики аудиторії (стать, вік, освіта, рівень достатку, професія та ін.).

Саме жіноча преса в загальному її значенні змогла найбільш повно врахувати нові інформаційні потреби широких кіл читачької аудиторії та створити розгалужену парадигму друкованих видань аналізованого типу. Дослідники типології друкованих засобів масової інформації, апелюючи до аудиторії як типоутворювальної ознаки, враховують різні аспекти її класифікації.

Так, С. Корконосенко [3] за аудиторною характеристикою пропонує поділ на вікову, статеву, професійну й конфесійну. Л. Реснянська [4] зазначає, що найбільш поширеним та актуальним є поділ друкованих видань на універсальні й спеціалізовані. В основі такого поділу – схема “аудиторія + тема”. Універсальні реалізують модель “для всіх про все”, які охоплюють усі сфери суспільного життя. Спеціалізовані видання мають моделі “для всіх не про все” (тематична профілізація преси) та “не для всіх не про все” (обмеження аудиторії та тематики). Остання модель найкраще характеризує специфічні якості жіночої преси.

Вплив читачької аудиторії на тип видання є найбільш багатограним та органічним. Це пояснюється великою соціальною значущістю і складністю категорії “читач”, яка являє собою єдність загального, особливого та індивідуального в їхньому соціальному виявленні.

Для будь-якого соціального суб'єкта (особистість, група) існує необхідність в отриманні інформації. Але це пояснює як об'єктивний бік потреби, висвітлюючи відносини за напрямом від середовища до суб'єкта, так і зворотний процес – вибіркоче ставлення суб'єкта до середовища. На цьому рівні регулятором людської свідомості й поведінки виступає інтерес як один з найбільш поширених понять в аудиторних дослідженнях. Категорія інтересу характеризує свідомо вибіркочі відносини людини із соціальним середовищем.

Таким чином, у соціальній зумовленості читачьких інтересів та запитів є дві сторони: вони діють як через вплив соціального становище, так і через існуючі в конкретно-історичний момент суспільного розвитку суспільні можливості для їх задоволення. До цих впливів також додаються соціально-психологічні фактори, які формують ціннісну ієрархію інтересів тієї чи іншої групи суспільства та способи їх задоволення.

Для редакції друкованого видання, яка орієнтується лише на читача, стає найбільш важливим не тільки правильно визначити

інформаційну нішу, але й окреслити свою цільову аудиторію з постійним вивченням її потреб та інтересів. Встановлення надійного контакту, взаєморозуміння з аудиторією є одним із найважливіших завдань будь-якого комунікатора. Будуючи свої відносини з аудиторією, він покликаний враховувати як стійкі соціальні й соціально-психологічні характеристики різних груп аудиторії, так і ситуативні настрої, думки, запити людей на даний момент, що зазнають модифікацій.

Жіноча аудиторія за своєю структурою така ж багаторівнева й багатопланова, як і аудиторія в цілому: у ній виділяються групи за віком, професійними заняттями, типами інтересів тощо. Аудиторія жіночої преси не настільки замкнута, як може здаватися на перший погляд. Дослідження доводять, що останніми роками її суттєво поповнюють чоловіки.

Як зазначає М. Шкондін [5], щоб охарактеризувати основну аудиторію жіночих видань, необхідно визначити соціально-психологічні особливості жіночої психіки. Жінкам, на відміну від чоловіків, притаманне почуття емпатії: співпереживання, душевності, поступливості, більш оптимістичний погляд події. Вони, як правило, менш агресивні, але більше піддаються стресовим ситуаціям, образам. Водночас жінки більш практичні, конкретніші, менш амбіційні, більш коректні в словесному вираженні своїх думок та ідей, схильні до варіацій у поведінці, адаптивні.

Жінки мають розвинену інтуїцію, більше живуть внутрішнім, аніж зовнішнім життям, віддаючи перевагу почуттям над інтелектом. Вони емоційніші й пасивніші, порівняно із чоловіками. Зазначені психологічні особливості також зумовлюють засоби та способи створення аналізованого часопису.

Враховуючи характер аудиторії як типоутворювальний фактор та вищеназвані класифікації за досліджуваним принципом, жіночі журнали класифікуємо таким чином:

1) за соціальним статусом аудиторії виділяються елітні та масові (загальнодоступні) видання. Елітні журнали відрізняються від масових високим рівнем поліграфії та ціною, що визначає відповідний соціальний статус читацької аудиторії. Це, як правило, міжнародні видання – “Cosmopolitan”, “Marie Claire”, “Она”, “ELLE”, “Pink”; сюди ж відносимо такі вітчизняні журнали, як: “Натали”, “Караван историй”, “Домашний очаг” тощо. Масові часописи – це, як правило, загальнонаціональні видання – “Крестьянка”, “Работница”, “Лиза”, “Полина”;

2) за віковими особливостями, передусім, виділяються журнали для підлітків та молодих дівчат до 20 років,

тематична спрямованість яких розрахована на їх вікові особливості (“Cool Girl”, “Oops!”, “Мадемуазель”, “Girl”, “Юная леди”). Також можемо із загальної кількості видань виокремити такі, що розраховані на жінок віком 20+. Це “Натали”, “Единственная”, “Добрые советы”, “Женский журнал”, “Любимая”, “Ева”, “Cosmopolitan”, “MINI”, “JOY”, “Pink”, “Вдвоем”, “ELLE”, “Она”, “DIVA”.

Інтереси та потреби вікових груп суттєво відрізняються, а іноді є прямо протилежними. Якщо редакція орієнтується на вікові особливості своєї аудиторії, вона повніше може їх врахувати та задовольнити. Аналізуючи аудиторію з погляду її вікових особливостей, не слід забувати, що існує багато універсальних періодичних видань, які називають “сімейними” (наприклад “Мир семьи”).

На сучасному етапі функціонування жіночої преси можна констатувати певну роздвоєність аудиторії. Це виявляється в тому, що журнал, орієнтований, наприклад, на молодих дівчат, можуть читати і жінки від 35 років, і навпаки. Такий процес пояснюється тим, що жіночі журнали позиціонуються ширше, щоб охопити якомога більшу кількість читачок. Така універсальність іноді призводить до неоднозначного результату;

3) за сферою інтересів можна виділити журнали для вагітних жінок та молодих матерів (“Мама и я”, “Между нами, мамочками”, “Лиза. Мой ребенок”, “Единственная. Твой малыш”, “Мир семьи”); журнали, присвячені лише здоров’ю та фітнесу (“Здоровье”, “Единственная. Твое здоровье”, “DIVA. Худеем легко!”, “Женский журнал. Здоровье”); журнали, які розповідають про життя відомих людей (“Караван историй”, “Отдохни! Звезды”, “VIVA!”). Як правило, ці видання створені на основі вже відомих брендів, але акцентують увагу на обмеженій тематиці, що й зафіксовано в їх назвах. Слід зазначити, що згадані журнали у загальній типології жіночої преси також відображатимуть класифікацію за характером інформації.

Отже, можемо констатувати, що аудиторія жіночого часопису має свою складну розгалужену систему. Тому термін “аудиторія” для періодичних видань, зокрема для жіночих, не є сталою категорією, а постійно трансформується. Аудиторія як соціальна група, що тимчасово об’єднана спільними інтересами, тісно пов’язана зі ЗМІ. В основі вибору, який людина робить на всіх рівнях відносин зі ЗМІ, лежать її соціальні потреби й інтереси.

Саме теоретико-типологічний аналіз дає змогу адекватно подати систему жіночої преси в сучасний період її формування. У

свою чергу, визначення типоутворювальних факторів дає можливість правильно окреслити портрет загальної типологічної парадигми досліджуваної періодики.

При визначенні своєї аудиторії, створюючи відповідний часопис, видавці акцентують увагу на її соціально-психологічних особливостях, потребах та інтересах, поглядах і симпатіях. Адже будь-яку аудиторію слід розглядати не як стихійну сукупність людей, що виникла випадково, а як певну соціальну групу, якій притаманні стійкі соціально-демографічні, соціально-психологічні та професійні ознаки. Аудиторія масової комунікації існує як реальність, що створюється в процесі тривалої чи випадкової взаємодії з певними каналами інформації. Її складають як окремі індивіди, так і найрізноманітніші групи.

У дослідженнях аудиторії масової комунікації можна виділити декілька напрямів: від суто кількісних підрахунків розмірів аудиторії різних каналів – до складного вивчення соціально-демографічного складу аудиторії, її соціально-психологічних характеристик та їх зв'язків із реальною поведінкою аудиторії, стилем життя, міжособистісним спілкуванням.

Досліджуючи періодичні видання для жінок як особливий тип часопису, можемо стверджувати, що на сучасному етапі вони повністю віднайшли й окреслили свою нішу в системі українському медіа-ринку та

мають велику кількість вітчизняних і західних представників.

Аудиторія як один із головних типоутворювальних факторів протягом усього розвитку жіночої преси зазнавала якісних і кількісних змін під впливом інших типоформувальних ознак та суспільних процесів.

Література

1. Есин Б. Русская газета и газетное дело России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. Есин. – М., 1981. – С. 58–59.
2. Ковальова М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории / М. Ковальова. – Екатеринбург, 2000. – С. 12.
3. Корконосенко С. Основы теории журналистики / С. Корконосенко. – СПб., 1995. – С. 60–120.
4. Корнилов Е. Классификация в теории и практике журналистики / Е. Корнилов, А. Акопов // Филологические этюды. Серия: Журналистика. – Ростов н/Д, 1975. – С. 22–29.
5. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания / Л. Реснянская // Вестник МГУ. Серия Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.
6. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов / М. Аникина, В. Баранов, О. Воронова и др. ; под ред. М. Шкондина, Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

УДК 007:304:070

ВЕРБАЛЬНІ Й ВІЗУАЛЬНІ (ІЛЮСТРАТИВНІ) ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ

Клименко Н.О.

The article is devoted to verbal and visual female images, which are represented by illustrated magazines "Yedinstvennaja", "Genskiy journal", "EGO". The most frequent female images depicted in women magazines are "A beautiful woman \ model"; "A business lady \ high class specialist"; "A happy woman"; "A sex symbol"; "Wife and mother". It is stressed that in men and women magazines both verbal and photo units represent female images, but photo ones are paid more attention to.

Key words: illustrated magazines, verbal female images, visual female images, column, photo-illustrations.

В статье анализируются вербальные и визуальные (иллюстративные) женские образы, встречающиеся в гендерно маркированных глянцевых изданиях "Единственная", "Женский журнал", "EGO". Доказывается, что типология женских образов, которые чаще всего встречаются в журналах "Единственная" и "Женский журнал", выглядит следующим образом: "Красивая женщина, женщина-модель", "Деловая женщина", "Счастливая женщина", "Секс-символ", "Жена и мать". Подчеркивается, что в процессе репрезентации женских образов в женских и мужских журналах используются текстовые и фотоматериалы, фотоиллюстрации, причем последним отводится центральное место.

Ключевые слова: глянцевые журналы, вербальные женские образы, визуальные женские образы, рубрики, фотоиллюстрации.

У пострадянському просторі жіночі та чоловічі журнали посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.

На сьогодні спостерігається еволюція жіночих і чоловічих видань, значне розширення їх палітри, зростання зацікавлення, наприклад, жіночими проблемами взагалі.

Потрібно зауважити, що тема зображення жінки у глянцеvih виданнях вітчизняними журналісткознавцями докладно не вивчалася. У працях таких учених, як: Н. Ажгихіна [1–2], С. Альперина [3], В. Бонер-Смеюха [5], А. Дударєва [10] та інші – достатньо уваги приділяється аналізу функціонування гендерних стереотипів у мас-медіа та журнальній рекламі, специфіці жіночих журналів, виокремленні їх типологічних властивостей. Але при цьому використовується матеріал зарубіжних та російських глянцеvih видань. Бракує досліджень щодо зазначеної теми на матеріалі українських гендерно маркованих видань.

Отже, метою статті є аналіз вербальних і візуальних (ілюстративних) жіночих образів, представлених на сторінках вітчизняних глянцеvih журналів “Единственная”, “Женский журнал”, “ЕГО”.

Говорячи про вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в журналах для чоловіків і жінок, потрібно зауважити, що велика кількість журналів уже на своїх обкладинках містить зображення жінки. Наявність або відсутність на обкладинці журналу жіночого тіла або образу практично не залежить від тематики журналу або цільової аудиторії (чоловіче це видання чи жіноче).

Наприклад, з обкладинок журналів “Единственная” до читачок і читачів завжди широко й доброзичливо усміхається приємна, молода, щаслива жінка, яка має чи то карі, чи то зелені, чи то сині очі. Вона просто і зі смаком одягнена, має звичайну зачіску і виглядає доброю і приємною подругою, яка налаштована на невимуснене і довірливе спілкування. Жінка з обкладинки “Женского журнала” зовсім інша. Це загадкова дама, одягнена розкішно і досить дорого. Вона демонструє багате вбрання і коштовності, хутра (залежно від пори року). Що стосується чоловічого журналу “ЕГО”, то на його обкладинках досить часто спостерігаємо оголені і напівоголені жіночі тіла. Найчастіше це топ-моделі, телеведучі (наприклад, у № 9 за 2006 р. “ЕГО” “дівчиною з обкладинки” стала Ольга Горбачова), зірки шоу-бізнесу тощо.

Наявність жіночих тіл на суто чоловічих журналах, не позбавлених сексуальної тематики, виправдана й зрозуміла. Потрібно зауважити, що зображення жінки сьогодні є стереотипною обкладинкою не тільки жіночого, але й чоловічого журналу. Підкреслимо, що жіноче тіло або його частини сьогодні розглядаються як універсальний штамп для оформлення обкладинки.

Поле ілюстрованих видань для жінок не є однорідним, більшість журналів є кальками із західних зразків. Таким чином, усі матеріали, навіть ті, які описують вітчизняний контекст, “специфіку українського життя”, підпорядковуються певній “політиці викладу”.

Слід зауважити, що репрезентації нормативного зразка жіночності в журналах “Единственная” и “Женский журнал” еkleктичні й суперечливі. Можна виділити такі образи жінок, репрезентовані вказаними журналами:

1. “Гарна жінка, жінка-модель”. Формування цього зразка жіночності відбувається за допомогою вербальної й візуальної інформації. До вербальної належать матеріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження організму, рекомендації щодо правильної організації харчування, вправи на релаксацію). Як приклад, можна назвати такі публікації у журналі “Единственная”: “Танцуй животом!” [26, с. 90–93], “Сиацу. Рецепт твоей молодости” [24, с. 26–28], “Лишний вес: 6 причин и 12 решений” [13, с. 62–63], а також численні статті у рубриках “Азбука здоровья”, “Питаемся правильно”, “Фитнес”, “Диетика” тощо. Потрібно зауважити, що таких публікацій у журналі “Единственная” набагато більше, ніж у “Женском журнале”. Це пояснюється тим, що останній пропагує не стільки здоровий спосіб життя жінки, скільки розкіш і красу жіночого існування у світі великої кількості речей, коштовностей.

Зразками вербальної інформації, яка сприяє формуванню жінки-моделі, є також статті, що являють собою “експертне” знання про те, як досягти досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом тощо. Наприклад, публікація про особливості модного літнього повсякденного макіяжу під назвою “Make-up диктует ситуация” у рубриці “Красота” (“Единственная” 2006 р., № 7), поради щодо правильного догляду за шкірою у цьому ж журналі у рубриці “Для души и тела”, які починаються з досить сильної мотивації: “Жаркие месяцы дают тебе возможность стать еще прекраснее и похвастать ухоженной кожей. Дары природы – вот натуральный источник красоты” [9, с. 32–33]. Рубрики “Красота”,

“Красивые волосы”, “Мода”, “Модные тенденции” у журналі “Единственная”; рубрики “Тенденции”, “Модные новости”, “Fashion сезон”, “Секреты ее красоты” “Женского журнала” також спрямовані на моделювання “гарної жінки”. Потрібно зауважити, що в цих рубриках уся вербальна інформація досить щедро ілюструється. Візуальні компоненти репрезентацій складаються з fashion, рекламних фотографій засобів макіяжу, косметики, одягу.

2. “Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи”. Тиражування цього образу відбувається “опосередковано”, через біографічні матеріали й інтерв’ю з відомими жінками, суб’єктами референції. Наприклад, публікація Тетяни Петкової “Катя Осадчая. Вокруг света” [19, с. 44–50] про Катю Осадчу, відому телеведучу, у минулому модель в “Женском журнале” (2006 р., № 12), стаття цієї ж авторки про Оксану Робські “Оксана Робски: casual и немного шика” [20, с. 66–74] у цьому ж номері журналу. Інші статті Т. Петкової про відомих жінок, що досягли успіху у рубриці “День женщины” “Женского журнала”: “Украшения строптивой” [21, с. 21–26] про Світлану Зоріну, письменницю, голову правління ЗАТ “Мережа книжкових супермаркетів “Буква”; у рубриці “Созвездие” вказаного жіночого видання (“Алика Смехова: “Бальзаковский возраст – это класс!” [18, с. 34–38]). У журналі “Единственная” про жінок, що змогли реалізувати себе, зробити стрімку кар’єру, здобули популярність, мова йде у рубриці “Интервью” (наприклад, показовими є інтерв’ю з популярною письменницею Тетяною Поляковою [28, с. 36–39], вміщене у журналі “Единственная” № 8 за 2006 р., інтерв’ю з відомою кіноакторкою Ольгою Ломоносовою [16, с. 20–23], надруковане у журналі “Единственная” № 7 за 2006 р. тощо). У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як “героїня номера”, “наша гостя” тощо.

Зауважимо, що журнал “Единственная” бачить одним зі своїх завдань показати читачкам широкий спектр позитивних прикладів того, як треба жити, не втрачаючи, наприклад, потребу в самореалізації, виховуючи в себе активність і наполегливість у досягненні мети. Оптимістичні, зі щасливими фіналами будь-якої життєвої трагедії, історії з життя “успішних жінок” виконують терапевтичну функцію, допомагаючи читачці впоратися із власною проблемою, так би мовити, відкривають жінкам двері у життя, наповнене змістом, роблять його цікавим і повноцінним. Наприклад, позитивний образ “успішної ділової жінки” представлений у “Психо-

рубриці” “Личный триумф” журналу “Единственная”.

Необхідно відзначити, що в більшості випадків, професійна діяльність жінок не виходить за межі так званого “жіночого бізнесу” (модельне агентство, салон краси, бутік тощо). Можна припустити, що ідеологія “жіночих” журналів не суперечить таким тенденціям розвитку гендерних відносин як неотрадиціоналізм, “патріархатний ренесанс”, оскільки сфера ділових інтересів жінок-професіоналів, представлених на сторінках жіночих журналів, не перетинається з бізнесом “справжніх чоловіків”.

3. “Щаслива жінка”. Цей нормативний гендерний зразок репрезентований переважно у сфері любовних стосунків. Образ жінки, щасливої в особистому житті, формується за допомогою корпусу текстів, що розповідають про щасливу любов, гармонійні сімейні стосунки. Це можуть бути і численні поради як, наприклад, посилити увагу і любов власного чоловіка (публікація “Закрути роман с собственным мужем” [11, с. 40–43], вміщена у журналі “Единственная” № 7 за 2006 р.); щасливі історії кохання і сімейного досвіду у рубриці “Моя история”; репортажі з різних куточків країни про життя щасливих подружніх пар на кшталт “Легко ли жить с экстремалом?” [25, с. 78–83] у рубриці “Репортаж”; численні історії знайомств і кохання у рубриці “Love story” (показовою є історія з промовистою назвою “В подарок к 8 марта получила... мужа” [29, с. 140–142], записана журналісткою Мар’яною Южно-Лучка). Як правило, такі матеріали ілюструються фотографіями закоханих пар. Такі ілюстрації покликані здійснювати потужний емоційний вплив і виконувати терапевтичну функцію.

4. “Секс-символ”. Жінки в ролі сексуальних об’єктів часом з’являються на сторінках жіночих журналів. Наприклад, у рубриці “Интим” журналу “Единственная”, але частіше, звичайно у рекламних матеріалах. Частково цей образ жінки перегукується з образом “гарної” й “щасливої” жінки, однак, крім краси, стильності, елегантності цей типаж містить у собі сексуальність. Візуальна складова образу акцентує сексуальність жіночого тіла, представляє його як об’єкт сексуального бажання. Коли читачка бачить сексуальний жіночий образ, призначений скоріше для чоловічих очей, вона приміряє цей образ на себе. Образ передає значення: виконавши поради з журнальної статті або скориставшись рекламним товаром, читачка стане такою ж сексуально привабливою, як і модель на картинці.

У зв’язку з цим жіночим образом на сторінках журналів “Единственная” и

“Женский журнал” представлений досить великий блок медичної інформації, присвячений збереженню сексуальності (поради сексологів, психологів, у рубриці “Інтим” об’єднані, наприклад, у публікацію з відвертою назвою “Искушение для взрослой девочки” [12, с. 58–62], або у цикл матеріалів з інтригуючою назвою “Секс с мужской точки зрения” [23, с. 56–60]); поради також присвячені репродуктивному здоров’ю жінки, проблемам контрацепції, профілактиці й лікуванню “жіночих” хвороб (публікації з фотоілюстраціями у рубриках “Інтим”, “Азбука интима”, “Азбука здоровья” у журналі “Единственная”).

5. “Дружина й мати”. Саме цей образ жінки найбільше біологічно детермінований. Гендерні репрезентації пов’язані переважно з родиною, піклуванням і вихованням дітей, домашньою роботою. Як приклади можна навести публікацію “Воспитаи малыша личностью” [7, с. 61–62], вміщену у журналі “Единственная” (№ 1 за 2006 р.). Стаття сконструйована у формі порад і рекомендацій, їй передують фотоілюстрація великого розміру, на якій ми бачимо жінку з дитиною. Потрібно зауважити, що медіа взагалі зазвичай користуються біблійною і культурною символікою (наприклад, показують жінок-матерів у позах Мадонни, що тримає в обіймах свою дитину). Такі зображення передають відчуття материнського тепла, турботи, любові й захисту.

На сторінках журналів “Единственная” пропагується ідеальний образ сім’ї, ідеальний образ жінки-матері, про що свідчать численні фотоілюстрації, історії щасливих жінок, щасливих і дружних родин, багатодітних сімей. Так, у рубриці “Женская судьба” журналу “Единственная” (№ 4 за 2006 р.) вміщено матеріал, присвячений багатодітній сім’ї священика. Він має дуже ліричну і теплу назву “Любовь, помноженная на 12” [30, с. 68–71]. В іншому номері цього ж журналу в рубриці “Моя история” зустрічаємо публікацію, присвячену проблемі усиновлення дітей “Мы не скрываем, что усыновили наших детей” [15, с. 70–71]. Про усиновлення йде мова і в матеріалі “У нашего будущего малыша уже есть старший брат” [27, с. 13–14], присвяченому рішення відомої гімнастки Лілії Підкопаєвої усиновити хлопчика із донецького дитячого будинку “Малютко”.

Однак, на відміну від спеціалізованих журналів, присвячених материнству (наприклад, таких як “Мама и я”, “Мой ребенок”), діти й затишний сімейний будинок в ілюстрованому жіночому журналі – тільки частина образу жіночності. Домашня робота показана в цих виданнях швидше як прикраса будинку (статті

дизайнерів, флористів тощо), готування їжі – не рутинна робота, а можливість творчої самореалізації для “справжньої” жінки (саме тому, наприклад, у рубриці “Меню” “Женского журнала” увага авторів і читачів концентрується не стільки на самих рецептах приготування їжі, скільки на великого розміру ілюстраціях, що являють собою яскраві відображення шедеврів кулінарного мистецтва). Кулінарні рецепти, надруковані в журналі “Единственная” у книжці-вкладинці “Твоя домашняя коллекция”, відрізняються оригінальністю, святковістю оформлення і також супроводжуються багатими ілюстраціями. Останнє свідчить про те, що, як зауважує Н.І. Ворон, “...ілюстратори глянцевого видання у першу чергу піклуються про зовнішню привабливість журналів” [6, с. 45].

Необхідно також відзначити, що різні типи жінок, представлені в жіночих журналах “Единственная” и “Женский журнал”, належать до так званого вищого середнього класу. Ці жінки мають досить високий соціальний й економічний статус. Оскільки стиль споживання, що тиражується такими журналами, розрахований на рівень доходів вищого і середнього класів. Але це аж ніяк не означає, що споживачами такої друкованої продукції є тільки жінки, представниці цієї частини сучасного вітчизняного суспільства. Багато читачок купують не просто журнал, а сурогатний замінник “гарного життя”, на яке в них немає грошей.

Зображення жінок широко використовується і в чоловічих журналах: на обкладинці журналу “ЕГО” завжди зустрічаємо жінку; також у кожному номері видання завжди вміщено досить відверту фотосесію топ-моделі або зірки кіно- чи шоу-бізнесу; можливе інтерв’ю з відомою жінкою (наприклад, з Гайтаною [17, с. 18–20], Тіною Кароль [8, с. 16–18] або Машою Фокіною [14, с. 10–12], яке супроводжується еротичними фотоілюстраціями; трапляється секс-есе (наприклад, “Роман с иностранкой” [22, с. 54–62]), з відповідними ілюстрованими фрагментами; також треба назвати постійну рубрику журналу “Sex-expert”, яка містить досить відверті, значно еротизовані й сексуалізовані ілюстрації з домінуванням жіночих тіл.

Потрібно зауважити, що в медіа-зображеннях дорослих жінок, вміщених у журналі “ЕГО” та інших чоловічих журналах, часто превалює перебільшена сексуальність. Модель перебуває в пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є сексуально провокаційною з метою побороти конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслити ідею, що жінка має повинна бути сексуальною, щоб

привернути увагу чоловіків. Жінок зображують як покірливих, що піддаються впливу, доступних і бажаних (дивись, наприклад, ілюстрації у журналі "EGO" за 2006 р. № 3 на с. 54–57, 59–60, 86–92 тощо).

Підкреслимо, що фотографії становлять органічну частину глянцевого журналу і є не менш важливими, аніж тексти. Як зазначає дослідник Н.І. Ворон, "фотопублікаціям відведена істотна площа і це не раптово. Саме фотографія привертає увагу читача, а відповідно, певним чином дібрані фотоілюстрації являють собою прямий шлях до свого читача" [6, с. 41]. Крім того, завдяки високій поліграфічній якості такі журнали є привабливими для рекламодавців. Серед ілюстративного матеріалу до статей та рекламних матеріалів дуже часто зустрічаються зображення жінок – як тих, що зайняті певною діяльністю, так і тих, що лише позують у статичних позах і виконують винятково декоративну функцію.

Отже, класифікація жіночих образів, що найчастіше з'являються у жіночих журналах "Единственная" и "Женский журнал", виглядає так:

1. "Гарна жінка, жінка-модель".
2. "Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи".
3. "Щаслива жінка".
4. "Секс-символ".
5. "Дружина й мати".

Можемо стверджувати, що засоби масової інформації активно використовують уже укорінені в людській свідомості гендерні стереотипи. Однак сучасні процеси, що відбуваються в суспільстві, впливають на зміну свідомості українок і висувають нові жіночі ідеали: ділова жінка, сексуальний партнер. Сучасна ідеологізація особистої й внутрішньосімейної сторін життя жінки призводить до розширення пропаганди стандарту зовнішнього вигляду, сімейних функцій, способу життя (переважно забезпеченої жінки). Одночасно спостерігається ослаблення уваги жіночих видань до духовного світу жінки.

У процесі поширення ідей у журналах використовуються текстові й фотоматеріали, фотоілюстрації, причому всі частіше останнім приділяється центральне місце, тим самим переконання, навіювання переконань і стандартів щодо жіночої поведінки і жіночих ролей проводиться в ході ілюстративного сприйняття.

На сучасному етапі серед жанрів, що репрезентують різноманітні жіночі образи, закріпилися репортаж, інтерв'ю, бесіда. Вони дають змогу найбільш точно передавати інформаційно-розважальний і виховний характер глянцевого видання й

формувати образ самих засобів масової інформації – "співрозмовника", що в доброзичливій формі передає певну інформацію.

Більшість сучасних жіночих і чоловічих видань звертається до молодої, сучасної, ініціативної жінки або дівчини, чий інтереси визначаються особистим життям, родиною та професійною діяльністю. Інтереси жінок пенсійного віку видавці, як правило, не враховують. Також без спеціального інформаційного забезпечення залишаються, наприклад, трудівниці сільського господарства, звичайних "не творчих" професій.

Щодо перспектив, то в подальшому можливе дослідження специфіки подання, основних способів репрезентації, особливостей функціонування жіночих образів на сторінках українських жіночих і чоловічих журналів.

Література

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Женщины : свобода слова и творчества : сб. науч. ст. – М., 2001. – С. 5–22.
2. Ажгихина Н.И. "Железная леди" или Баба Яга? "Женская тема" в современной российской прессе / Н.И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям "Валдай-96" [Электронный ресурс]. – М., 1997. – Режим доступа: <http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>.
3. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала "COSMOPOLITAN": сравнительный анализ / С.И. Альперина // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
4. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 255–261.
5. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 38–42.
6. Ворон Н.И. Эволюция журнальной фотоиллюстрации / Н.И. Ворон // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 39–51.
7. Воспитай малыша личностью // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 61–62.
8. Выше облаков: Тина Кароль // EGO. – 2006. – № 9. – С. 16–18.
9. Для души и тела // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 32–33.
10. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 226 с.

11. Закрути роман с собственным мужем // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 40–43.
12. Искушение для взрослой девочки // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 58–62.
13. Лишний вес: 6 причин и 12 решений // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 62–63.
14. Мастер церемоний: Маша Фокина // EGO. – 2006. – № 6. – С. 10–12.
15. Мы не скрываем, что усыновили наших детей // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 70–71.
16. Ольга Ломоносова: я не роковая женщина // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 20–23.
17. Откровенное соло: Гайтана // EGO. – 2006. – № 3. – С. 18–20.
18. Петкова Т. Алика Смехова: “Бальзаковский возраст – это класс!” / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 34–38.
19. Петкова Т. Катя Осадчая. Вокруг света / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 44–50.
20. Петкова Т. Оксана Робски: casual и немного шика / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 66–74.
21. Петкова Т. Украшения строптивой / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 21–26.
22. Роман с иностранкой: Жанна Оселедец // EGO. – 2006. – № 3. – С. 54–62.
23. Секс с мужской точки зрения // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 56–60.
24. Сиацу. Рецепт твоей молодости // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 26–28.
25. Субботина О. Легко ли жить с экстремалом? / О. Субботина // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 78–83.
26. Танцуй животом! // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 90–93.
27. У нашего будущего малыша уже есть старший брат: беседа Ярославы Кудрявцевой с Лилией Подкопаевой // Единственная. – 2006. – № 9. – С. 13–14.
28. Французского писателя Гранже я обвинила в плагиате: интервью с Татьяной Поляковой // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 36–39.
29. Юхно-Лучка М. В подарок к 8 марта получила... мужа / М. Юхно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 140–142.
30. Юхно-Лучка М. Любовь, помноженная на 12 / М. Юхно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 68–71.

УДК 007.304.070

ДВА ВОРОГИ ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ: МОРАЛЬ ТА ІНТЕРНЕТ

Ліпатнікова К.С.

The analysis of the differences between the western and post-Soviet men's magazines, the reasons for existence of these differences and the peculiarities of perception of the periodical by audience of the different countries is given.

Key words: men's magazine, erotica, vitality, life style, transnational magazines, Puritanism, Internet.

Анализируются различия западных и постсоветских мужских журналов, причины возникновения этих различий и особенности восприятия подобных изданий аудиториями разных стран.

Ключевые слова: мужской журнал, эротика, витальность, стиль жизни, транснациональные издания, пуританство, Интернет.

Тема чоловічих журналів є маловивченою як в Україні, так і за її межами. На те є свої причини: по-перше, виникли вони не так давно; по-друге, їх поява є результатом дуже специфічного історичного явища, а саме “сексуальної революції”. Остання стала не тільки причиною появи чоловічих журналів як таких, а й оселила на його сторінках секс як одну з головних тем, що й досі вважається непристойним, тому ці видання і залишаються за межами наукових досліджень. Звідси й впливає *актуальність дослідження*. У Росії

тему чоловічих видань вивчала С.І. Дозморова, в Україні ця тема представлена взагалі поодинокими статтями В.Д. Демченка. Слід підкреслити, що всі ці матеріали висвітлюють лише окремі моменти, як правило, автори торкаються типологічних особливостей чоловічих журналів. На Заході традиція еротичної журналістики має глибші корені, тому й матеріалів там більше. Так, німецький учений Е. Фукс описує у своїй книзі “История нравов. Буржуазный век” тілесне, еротичне та сексуальне як мистецтво; ще один німецький

учений-філософ Г. Маркузе у своїй книзі "Ерос и цивилизация" вивчає розвиток західної цивілізації і вбачає майбутнє країн у новій сексуальній моралі.

Незважаючи ні на що, чоловічі часописи – реалія сучасного медіа-ринку світу, а якщо явище існує, то його слід вивчати, а не робити вигляд, ніби його не існує.

Так склалось, що чоловічий журнал за своєю суттю, як правило, є еротичним. Цю тенденцію започаткував і в 1953 р. Х. Хефнер своїм на той час епатажним виданням "Playboy". Половину часопису заповнювали фотографії напівоголених та оголених жінок, а решту займали тексти, що були написані найбільш популярними та відомими сучасними письменниками, політиками тощо (Дж. Апдайк, Дж. Керуан, Т. Кенсі, В. Набоков). З часом журнал потрапив і на територію колишнього Радянського Союзу, але Х. Хефнер змінив концепцію видання, бо він розумів, що публіка пострадянського простору суттєво відрізняється від американської. Видавець пішов на ризик і вилучив тексти із журнального простору, максимально збільшивши візуальну частину, тому, за словами Е. Боренштейн: "на Заході читач "Playboy" може завжди послатися на чималу кількість у цьому журналі цікавих інтерв'ю з відомими людьми чи публікацію оповідань популярних письменників, камуфлюючи цим свій інтерес до візуальної частини журналу" [1, с. 360–377], а для "нашого" читача процес читання заміщався процесом споглядання, що й зумовлювало ракурс сприйняття таких видань.

В основу "Playboy" покладена еротика та відвертість, до чого і прагнула тодішня аудиторія (як кажуть, "попит породжує пропозицію"). Однак у засновника багатомільйонної компанії Playboy Enterprises виникли великі проблеми, що вимусили видавця зменшити наклад журналу "Playboy" з 2,6 до 1,5 млн примірників та виставити журнал на продаж. За даними різних ЗМІ, альянс Дж. Гриффітса й Golden Gate Capital пропонує за "Playboy" 300 млн дол. США. Ця пропозиція, ймовірно, містить у собі припущення, що компанія має борг у розмірі близько 100 млн дол. США. Незважаючи ні на що, Х. Хефнер тримається за журнал, бо як він сам говорить: "Якщо б я його продав, то життя закінчилося б" [7].

Що ж є причиною того, що журнал втрачає аудиторію та, відповідно, прибуток? У першу чергу, це зміна інформаційного простору, виникнення нових, сучасних, досконалих джерел інформації, і насамперед Інтернету. Саме Інтернет сьогодні стає рушієм прогресу завдяки його швидкості та "мобільності".

Колись чекали на газету, журнал чи вісник, аби отримати "останню" інформацію, зараз же вона миттєво потрапляє до всесвітньої мережі й одночасно до кожного дому. Проте журнал "Playboy" не є інформаційним, і питання не у швидкості отримання тих чи інших даних. Питання в тому, що Інтернет є майже в кожному домі й інформація будь-якого характеру стає легкодоступною. Х. Хефнер нарікає, що "тепер поп-культура стала рідким супом, а раніше – це була густа каша" [7]. Мабуть, це і є основною причиною "занепаду" журналу "Playboy", бо витончена еротика, доведена до рівня мистецтва, зараз перебивається дешевою та вульгарною "полуничкою".

З погляду подачі візуальної інформації "Playboy" завжди намагається перетворити фотографію на картину, на витвір мистецтва. Цьому сприяє те, що на сторінках видання з'являються далеко непересічні моделі, серед яких Мерилін Монро, Брижит Бордо, Мадонна, Джейн Менсфілд, Софі Лорен та інші. Ці моделі не обов'язково зірки, багато з них стали відомі Голівуду та всьому світу безпосередньо завдяки виданню. "Без них, – сказав Х. Хефнер, – я видавав би літературний журнал". Вийшла навіть книга під назвою "Playmate" – повна колекція журналу за 50 років з найкращими фотографіями з журналу та ексклюзивними знімками із особистої колекції Хефнера. Крім того, "Playboy" співпрацює лише із талановитими фотомайстрами, такими як У. Уорхол, якого називають засновником поп-арту (його картина "Аварія зеленої машини" була продана з аукціону за 71 млн дол. США), Ранкін (сам Ранкін каже, що його мета зробити жінок не суб'єктом, а об'єктом його фотографій) [6] та багатьма іншими.

Кожна фотографія, що публікується на сторінках журналу, – це неймовірна робота великої кількості людей; це досконалий образ, витончений та неповторний колорит; це красиво, гармонійно, і, мабуть, саме тому це видання так довго не зникає з продажу (крім того, не слід забувати про якісні тексти журналу. Так, наприклад, у 2009 р. "Playboy" отримав ексклюзивне право першої публікації фрагмента незавершеного роману В. Набокова "Подлинник Лауры", який автор заповідав знищити) [8]. Багаті на дешеву еротичу та брудну порнографію Інтернет-ресурси змагаються із якісною еротикою "Playboy". Факт залишається фактом, але є надія, що "Playboy" вистоїть у цьому двобої, бо журнал – це зовсім інше. Споглядання фотографій у "Playboy" та на порносайтах можна порівняти із переглядом фільму в кіно та дома перед телевізором. Крім того, "Playboy" – це стиль життя; на сторінках журналу секс, сексуальність

трансформуються в одну з найголовніших характеристик сучасного чоловіка, який насолоджується всіма подарунками життя і жінка – найвродливіший та найдорожчий (в усіх розуміннях цього слова) з них. Всім відомий кролик у профіль є символом вітальності та розкутості, відвертості та готовності до активних дій. Важко повірити, що Інтернет зможе витіснити журнал з медіаринку та повноцінно його замінити.

Інша ситуація склалась в Україні та Росії. Чоловічі журнали, що закріпились на пострадянському просторі, мають зовсім інший характер, аніж американський "Playboy". "Men's Health", "XXL", "Maxim" та ряд інших видань малюють чоловіка-нарциса, який закоханий сам у себе, займається спортом заради рельєфу м'язів, стежить за модою, дотримується дієти, тобто займається тим, що нібито є актуальним на Заході. Ще одна тенденція характерна для чоловічих журналів пострадянських країн: присутність жінки на сторінках видань не як теми, фотографії чи взагалі суб'єкта обговорення, споглядання, вивчення тощо, а як автора цих самих матеріалів. Цікаво, що в 2001 р. головним редактором російського "XXL" була жінка – Марина Степнова, заступник редактора – теж жінка, Ксенія Мінц. Крім того, із майже 30 авторів одного номера журналу більше десяти – жінки. Отже, спробуємо розібратися.

"Playboy" виникає в 1953 р., коли в СРСР про подібне видання й мови не могло бути. Чоловічі журнали існували, але якщо користуватись класифікацією В.В. Боннер-Смеюхи, то це були професійні та чоловічі журнали за інтересами: "Охотник", "Рыболов", "За рулем" та інші. Чоловічого журналу у загальному сенсі, а тим більше, так званого елітарного чоловічого журналу не було.

Розпад СРСР був тим потужним вибухом, що зруйнував створену за 70 років систему засобів масової інформації і пропаганди, бо в тому вигляді, у якому вона існувала тоді, далі існувати не могла. Тому тільки на початку 90-х рр. у Росії з'являються російськомовні видання західних журналів, і першим був "Playboy", а перший його російський редактор Артемій Троїцький став майже національним героєм, активним учасником столичних паті та незмінним членом журі всіляких конкурсів краси. Пізніше стали з'являтися і російські чоловічі журнали: травень 1996 р. – "Ом", березень 1998 р. – "XXL", а у конкурсі "Обложка года", що проводився у березні 2001 р., у номінації "Мужской журнал" брало участь уже шість видань: "Ом", "Медведь", "Андрей", "Playboy", "Вот так", "XXL" [3, с. 171–173].

Жінка як автор чи навіть редактор чоловічого видання для пострадянського простору – це так характерно, бо "радянська жінка" з її патерналістським ставленням до чоловіка впевнена, що вона як ніхто знає, чого хоче чоловік. Вона не тільки не боїться втручатись у чоловічу психологію, а й береться за її тлумачення. Жінка виховує чоловіка не тільки в житті, а й на сторінках чоловічих журналів, де проголошує, що чоловікові одягати, що взувати, як ставитись до жінки тощо.

В Україні оформлення підсистеми чоловічої преси тільки-но розпочалося. Головною тенденцією є захоплення поки що повноцінно нерозвинутих і на сто відсотків не заповненої типологічної ніші продуктом західного виробника, а відсутність досвіду, традицій та брак коштів зумовлюють хиткість та мінливість національного часопису для чоловіків.

Повернемося до питання, яке ми ставили перед собою вище: чому чоловіча преса пострадянського простору має зовсім інший характер порівняно з американським журналом "Playboy". Відповідь криється в історії. У 60-ті рр. минулого століття Європа та Америка пережили "сексуальну революцію", а СРСР був закритою країною, у межах якої пропагувались пуританські ідеали цнотливості. Увесь цивілізований світ спокійно сприймає "Playboy", бо історія розвитку цього журналу вже більше ніж 50 років, західні країни "виросли" разом із цим виданням, в Україні ж, наприклад, офіційно "Playboy" з'явився у вересні 2005 р. і це була новина.

Справді, український і західний менталітети розрізняються дуже кардинально. Про це свідчить навіть і той факт, що в червні 2009 р. було підписано Закон "Про внесення змін до Кримінального кодексу України", яким було запроваджено адміністративну та кримінальну відповідальність (від штрафу до семи років позбавлення волі) за зберігання порнографії (раніше вона передбачалась тільки за виготовлення і збут). Тоді постало питання, що ж вважати порнографією, але це вже зовсім інша тема.

У листопаді 2005 р. у пресі можна було прочитати повідомлення про закриття журналу FHM, бо, на думку генерального директора Independent Media Ukraine Ю. Стефанишин, "FHM не відповідає менталітету українських чоловіків: він трохи фривільний. Наслідком цієї розбіжності характерів став той факт, що видання припинило розвиток: ми не побачили приросту читачької аудиторії" [1, с. 365]. За її словами, якби видавництво могло адаптувати журнал до умов місцевого ринку, то, швидше за все, зберегло б цей

проект, але умови договору із власниками бренда цього не передбачають. Тоді компанія запустила новий проект Men's Health, бо у випадку із цим журналом у компанії є права на адаптацію. Ю. Стефанишин відзначала, що вони задоволені першими результатами продажів тиражів і рекламних зборів. Директор проекту EGO Men's Magazine Н. Коломийченко також не виключала, що однією з головних причин відходу зі сцени FHM стало його іноземне походження. "Менталітет українських чоловіків не прийняв цього, здавалося б, перспективного проекту. Наш читач хоче отримати те, що цікаве саме йому, а не передрук із західних аналогів" [1, с. 367], – говорила вона.

А насправді, що ж отримує наш чоловік під глянцевою обгорткою чоловічого журналу? Звернемось до журналу "XXL". Так, у червні 2001 р. на сторінках російського журналу "XXL" власник видавництва "Апрель", яке займається випуском журналу, А. Уваров сказав: "Просто дуже хотілось робити гарний чоловічий журнал. Російський, але водночас цілком на західному рівні. Іронічний, не дурний і дуже по-доброму цинічний... Мені хотілось зробити журнал, який би підіймав настрої молодим, здоровим, шанобливим людям" [9, с. 54]. Цілі журналу не обмежуються створенням настрою в молодих людей. Ще одна цитата: "Усі ми, коли переростаємо дитячі казки про безголових Іванів та безногих Колобків, автоматично потрапляємо в одну велику дорослу казку, що називається МЕДІА. Це вона, ця казка, шелестить глянцевими сторінками модних журналів, підморгує рекламними роликами та заспокоїливо бринить діджейськими голосами і непомітно формує нас за своїм образом та бажанням. І ми, з автоматизмом загіпнотизованих, покірно обираємо собі краватки, дівчат та спосіб життя. Не ті, які ми бажаємо, а ті, що нам диктують" [9, с. 54]. Слід вказати на те, що продукція, яка представлена рекламою у журналі "XXL", є дуже дорогою, це такі торговельні марки, як Camel Active, Donna Karan New York, Levi's. Це свідчить ще й про те, що ми не переросли бажання наряджатися, блищати, пахнути. За кордоном люди взуваються і одягаються, перш за все, зручно, а не модно, стильно, сучасно, а з рекламних постерів нас продовжують переконувати, що "так ходить увесь Париж!"

Таким чином, можна сказати, що чоловічі журнали є своєрідним дзеркалом розвитку нашого суспільства, як, мабуть, і жіночі видання, бо по суті кожен продавець бажає задовольнити потреби покупця, так само як порнографія в Інтернеті та на телебаченні –

це не показних поганого тону власників тих чи інших каналів інформації, це індикатор того, що глядачі, читачі, слухачі жадають бачити, читати, чути.

Однак повернемось до "Playboy". Західний читач звик до видань подібного характеру, а пострадянський соромиться їх читати відкрито, та й набагато легшим, швидшим та з мінімальними втратами для особистого іміджу є пошук "потрібної" інформації в мережі Інтернет. Таким чином, глобальна всесвітня мережа Інтернет у тандемі із подвійними стандартами моралі стають на заваді розвитку чоловічої преси. Немає централізованої цензури, але все ж таки, друкованою пресою набагато легше керувати, а Інтернет так і залишається "безконтрольним простором", відкритим для всіх і кожного, що й веде до занепаду друкованої преси в цілому і чоловічих видань зокрема.

На регіональному рівні Україна не може похвалитись жодним з чоловічих видань. Була спроба створення регіональних чоловічих журналів у Києві – журнал "Лель", та Донецьку – "КаБаРе" (останній, до речі, перетворився на путівник по клубах та барах України). Національним видавцям важко конкурувати із досвідченими закордонними гігантами мас-медіа, тому подібні спроби створення "гендерних журналів" дуже швидко через неприбутковість закінчуються крахом. Крім того, важко створити саме регіональний чоловічий журнал, бо як би не описували закарпатців чи донеччан, чоловіки і на заході і на сході країни однакові, а політичні погляди ніяк не можуть бути точкою опори для створення подібних видань. Таким чином, єдине, що залишається нашим чоловікам, так це вдовольнитися продуктом транснаціональних компаній.

Чоловічий журнал виникає як результат "сексуальної революції". Через особливості чоловічої психології саме секс є ключовою темою чоловічих часописів, він і стає причиною упередженого ставлення до цих видань. Поява чоловічих журналів та їх генеза у кожній країні своя, внаслідок історичних причин та особливостей менталітету народів. XXI ст. із високорозвинутими технологіями, засобами комунікації й інформації та подвійними стандартами моралі загрожує розвитку чоловічих журналів. Інтернет робить будь-яку інформацію легкодоступною, як наслідок журнали втрачають аудиторію, а пуританські комплекси, які багато хто ще не подолав, взагалі спотворюють сприйняття чоловічих журналів, гіперболізуючи їх нищість та плотську спрямованість.

Література

1. Боренштейн Э. Ах, "Андрюша", нам ли быть в печали...Национализм

- современных журналов / Э. Боренштейн // О муже(N)ственности : сб. статей / [сост. С. Ушакин]. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – С. 360–377.
2. Демченко В.Д. Часопис “Плейбой” як спосіб життя / В.Д. Демченко // Вісник ДНУ. – 2005. – № 4. – С. 3–10.
3. Дозморова С.И. Типологические особенности журналов для мужчин / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. ; [под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянкойной] // Типология периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 171–177.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация : филос. исслед. учения Фрейда : пер. с англ. / Г. Маркузе ; [пер. и предисл. А.А. Юдина]. – К., 1995. – 352 с.
5. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов: Буржуазный век / Э. Фукс. – М. : Республика, 1994. – 442 с.
6. Billen A. The world according to Rankin [Електронний ресурс] / A. Billen. – Режим доступу: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/visual_arts/article3391860.ece.
7. Brooks B. The Loin in Winter: Hefner Reflects, and Grins [Електронний ресурс] / B. Brooks. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2009/10/24/business/media/24hefner.html?pagewanted=1&r=3>.
8. Flood A. Playboy to provide first look at final Nabokov novel [Електронний ресурс] / A. Flood. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/books/2009/jul/08/playboy-first-look-nabokov-laura>.
9. “XXL”. – 2001. – Июнь. – С. 54.

УДК 070.882

Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ-ПУБЛИЦИСТ О ЖЕНСКОЙ ЭМАНСИПАЦИИ И ЖЕНСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ

Погребная В.Л.

In the article the publicistic novels of F.M. Dostoevsky are viewed. The writer addresses to the problems of female emancipation and demonstrates his personal attitude to the female creativity.

Key words: female issue, emancipation, female creativity, article, memorial.

У статті розглядаються публіцистичні твори, в яких Ф.М. Достоевський звертається до проблем жіночої емансипації, з'ясовується його оцінка жіночої творчості.

Ключові слова: жіноче питання, емансипація, жіноча творчість, стаття, замітка.

Женский вопрос был одним из самых актуальных, популярных, широко обсуждаемых вопросов в русской интеллектуальной жизни второй половины XIX в., поскольку женщина находилась в неравном правовом, экономическом, политическом, социальном, культурном положении по сравнению с мужчиной. Этот вопрос вызвал острую полемику, что нашло отражение в художественной и научной литературе, публицистике, частной переписке, дневниках. Сотни научно-публицистических, литературно-критических статей, рецензий, обзоров, фельетонов, заметок, которые писались представителями всех направлений русской общественной мысли и публиковались на страницах периодических изданий самой различной ориентации, были посвящены различным граням этой проблемы (природа женщины, её роль как воспитательницы подрастающего поколения, характер её образования, доступ к профессиональной

карьере, формы участия женщины в жизни общества, положение женщины в семье).

В России середины XIX в. проблемы женской эмансипации обсуждались, прежде всего, в демократической мужской среде. А. Герцен, Н. Чернышевский, Н. Добролюбов, М. Михайлов, Д. Писарев, В. Слепцов и другие демократически настроенные писатели, критики, публицисты, философы, учёные выступили сторонниками получения женщинами прав на труд, образование, развитие, общественное служение.

Представители консервативной и религиозной критики и публицистики (П.П. Цитович, В.П. Мещерский, М.П. Погодин и другие) отрицали идеи эмансипации женской личности, доказывали, что неравноправие между полами заложено свыше. Они выражали довольно “узкий” взгляд на природу женщины, её предназначение, заключающееся, по их мнению, лишь в выполнении функций матери и жены.

Позиция таких философов, писателей, публицистов, как Н. Соловьёв, А. Хомяков, Н. Лесков, Н. Хвощинская, И. Гончаров, Ф. Достоевский по “женскому вопросу” несколько отличалась как от позиций революционной демократии, так и от позиции консерваторов. Они стремились найти “золотую середину” в этом вопросе, доказывали, что женское предназначение быть дочерью, женой, матерью, хранительницей домашнего очага, воспитательницей своих детей ничуть не уступает по важности предназначению общественному. Сторонники этого направления подходили к разрешению женского вопроса с позиций общечеловеческих, нравственно-этических, философских, христианско-гуманистических.

Рассмотрению полемики по вопросам женского “пробуждения” в критике и публицистике второй половины XIX в. посвящены исследования И.Н. Ковалёвой [6], Э.А. Павлюченко [10], Р. Стайтса [16], Г.А. Тишкина [13], Б. Энджел [15]. Что же касается публицистических статей Ф.М. Достоевского, посвящённых “женскому вопросу”, то они до сих пор являются малоизученными. Некоторые аспекты заявленной проблемы затрагиваются в работе П. Фокина “Женский вопрос” в “Дневнике писателя” 1876–1877 гг. Ф.М. Достоевского” [14].

Цель нашего исследования – рассмотреть статьи и заметки, опубликованные в журналах “Время”, “Гражданин”, “Дневник писателя”, в которых Ф.М. Достоевский обращается к проблемам женской эмансипации; выяснить его отношение к женскому образованию, подвижничеству, творчеству.

Ф.М. Достоевский в 1861 г. опубликовал в журнале “Время” две статьи, посвящённые полемике с “Русским вестником” М.Н. Каткова по поводу женского вопроса и “Египетских ночей” А.С. Пушкина, – “Ответ “Русскому вестнику” и “Образцы чистосердечия”. Эти статьи тематически близки. Писатель, требуя от мужчин уважения к женской личности, признания ее способностей и талантов, подходит к постановке женского вопроса не только с точки зрения экономической, политической, но, прежде всего, с точки зрения этической. В частности, в статье “Ответ “Русскому вестнику” он приходит к выводу о том, что “эмансипация сводится к христианскому человеколюбию, к просвещению себя во имя любви друг к другу, – любви, которой имеет право требовать себе и женщина” [4, 19, с. 126]. Такой взгляд на предназначение женщины легко вписывается в представления писателя об идеальном

обществе, где все будут жить в духе заповедей Христа, где всё будет гармонично, в том числе, и отношения между мужчиной и женщиной. Писатель мечтал о таком гуманном обществе, где все были бы равны между собой, самодостаточны, с одной стороны, и взаимодополняемы – с другой. Достоевский писал в одной из своих записных тетрадей: “Вся ошибка “женского вопроса” в том, что делят неделимое, берут мужчину и женщину раздельно, тогда как это единый целокупный организм. “Мужа и жену создал их”. Да и с детьми, и с потомками, и с предками, и со всем человечеством человек единый целокупный организм. А законы пишутся, всё разделяя и деля на составные элементы. Церковь не делит” [4, 27, с. 46].

Статья “Образцы чистосердечия” носит ярко полемический характер, она как и статья “Ответ “Русскому вестнику” направлена против позиции редакции журнала “Век”, ясно высказанной Камень-Виногоровым (псевдоним П.И. Вейнберга (1831–1908), поэта и переводчика, исполняющего в это время обязанности редактора еженедельника “Век”) в фельетоне “Русские диковинки” (“Век”, 1861, 22 февраля, № 8), где последний высказался по поводу чтения Е.Э. Толмачёвой, “статской советницей”, “Египетских ночей” А.С. Пушкина на благотворительном вечере в Перми.

Вейнберг в своем фельетоне изобразил Толмачёву Клеопатрой, жрицей сладострастия, потешающейся над своими поклонниками. В печати незамедлительно появились статьи, стихи и письма – протесты против грубой позиции “Века” по отношению к женщине (в дискуссии участвовали М.Л. Михайлов, Н.Н. Страхов, В.С. Курочкин, Н.В. Шелгунов и др. См. об этом: [4, 19, с. 292–294]). Не остался в стороне от этой дискуссии и Ф.М. Достоевский, который, как и другие публицисты и писатели, считал, что Вейнберг оскорбил женщину. В чтении “Египетских ночей” Достоевский не видит признаков распущенности, однако отмечает, что Толмачёва “поступила немного пылко и несвоевременно” [4, 19, с. 102], поскольку женщина в России всё ещё воспринимается как существо низшего порядка, нежели мужчина.

Публицист выступает сторонником женской эмансипации, однако рассматривает этот процесс как постепенный и длительный: “Этой идеальной свободы пользования своими правами женщине ещё не дано. Она установится, когда установится общество и укрепятся нравственные правила в обществе...” [4, 19, с. 102]. Читать

“Египетские ночи” Пушкина перед провинциальной публикой, по мнению Достоевского, “значит выходить на бой” [4, 19, с. 102], а добиваться своих прав насильно – бесполезно. Писатель, отрицающий насилие и революцию в принципе, не мог принять насильственное навязывание мнений, связанных с женской эмансипацией, пусть даже прогрессивных по сути. Именно поэтому в “Образцах чистосердечия” он высказывает такое мнение: “...всякая пропаганда производится не силой, а добротой, лаской, любовью, снисхождением, даже иногда к предрассудкам” [4, 19, с. 103]. Таким образом, защищая Толмачёву и её право голоса, Достоевский пытается найти разумную золотую середину в вопросе эмансипации женщины.

С января 1873 г. по апрель 1874 г. Ф.М. Достоевский был редактором журнала “Гражданин”, на страницах которого систематически публиковались статьи, посвящённые “женскому вопросу”. До прихода Достоевского в это периодическое издание позицию журнала по женскому вопросу определял его издатель, В.П. Мещерский, который в ряде статей выступил ярким противником женской эмансипации и женского образования. Взгляды Достоевского по этому поводу отличались от взглядов Мещерского. Первыми выступлениями писателя по “женскому вопросу” в “Гражданине” являются две статьи-предисловия, им не подписанные, а напечатанные как редакционные (“Предисловие к статье Л. Кохновой “Ответ женщины на призыв “Гражданина”: “К делу!”” и “Наши студентки”). Авторство Достоевского устанавливает Н.Ф. Буданова, сравнивая эти предисловия со статьей писателя “Две заметки редактора”, в которой подробно комментируются предисловия. Исследователь доказывает как общность взглядов писателя на женское образование в этих трёх статьях, так и общность стиля [2].

В “Предисловии к статье Л.Ю. Кохновой “Ответ женщины на призыв “Гражданина”: “К делу!”” (Гражданин, 1873, № 13) Достоевский пишет: “Эта статья г. Л.Ю. Кохновой есть, собственно, некоторый ответ на статьи кн. Мещерского по женскому вопросу, напечатанные в “Гражданине” в прошлом году” [4, 21, с. 275]. В отличие от В. Мещерского, который не признаёт общественной роли женского высшего образования, редактор “Гражданина”, напротив, считает, что именно высшее образование позволит женщине улучшить свое положение в семье и обществе: “облегчить общественное положение действительно нуждающейся в

том женщины мы желали бы изо всех сил, ничуть не менее автора, а тем паче высшего для женщины образования. Мы желаем его в высшей степени, как основания всему, даже женскому вопросу...” [4, 21, с. 275].

В 1873 г. в журнале “Гражданин” (№ 22), как и в других периодических изданиях, было опубликовано правительственное сообщение от 21 мая 1873 г. о запрещении русским студенткам посещать высшие учебные заведения Цюриха и отзывавшее их в Россию. Это оповещение сопровождалось статьёй Достоевского “Наши студентки” (Гражданин, 1873, № 22). Статья написана осторожно. С одной стороны, Достоевский прямо не выступает против мер правительства, запрещающих обучение русских студенток в Цюрихе (он даже признает эти меры “важными” и “благоразумными” [3, с. 627]), однако, с другой стороны, заявляет о необходимости высшего женского образования: “Относительно пользы высшего образования для женщин, как общего, так и специального медицинского, трудно иметь два мнения: оно весьма нужно, и как весьма нужное – не может не быть желательным” [3, с. 627]. Публицист считает, что необходимость высшего женского образования вызвана, прежде всего, общественной потребностью, она не является лишь следованием моде. В русском эмансипационном движении были не единичны случаи слепого подражания даже в таком серьёзном деле, как высшее образование. Ряд женщин воспринимали образование не как овладение научными и практическими знаниями, а только лишь как путь самореализации, самоутверждения “свободной женщины”. Если правительство в высшем образовании женщин видит опасность политическую, то Достоевский видит опасность “нравственной фальши”. Он пишет: “Наука уже перестаёт быть целью, а делается поводом или предлогом воевать с обществом во имя каких-то новых прав и искоренения каких-то старых предрассудков и старых воззрений на женщину” [3, с. 628]. Ф.М. Достоевский считает, что в любом образовательном, научном учреждении студентки должны, прежде всего, думать о получении знаний. Автор выдвигает три условия, при соблюдении которых возможно успешное образование женщин: строгая учебная дисциплина; соблюдение правил нравственности; проведение ежегодных экзаменов, которые должны быть “безусловно строги” [3, с. 629].

Одна из слушательниц Высших женских курсов откликнулась на статью “Наши студентки”, выступив в “Гражданине” (1873,

№ 27) с публикацией “Заметки о высших женских курсах в Москве. Письмо к редактору”, подписавшись криптонимом М.Г. Она полемизирует с Достоевским, доказывает, что русские студентки избрали не ложный, “фальшивый” путь в деле образования, а, напротив, идут правильным путём. Автор статьи подтверждает свои размышления конкретным примером – 1 ноября 1872 г. в Москве были открыты “Высшие женские курсы”, где высшее образование “идёт надлежащим образом” [7, с. 761].

Достоевский ответил на это “письмо” статьёй “Две заметки редактора” (Гражданин, 1873, № 27). Собственно ответом является первая заметка. Как и в статье “Наши студентки”, о которой речь шла выше, публицист выступает сторонником высшего женского образования, однако указывает на опасность “нравственной фальши” в тех случаях, когда обучающиеся женщины стремятся не к образованию и науке, а лишь следуют моде, стремятся стать деятельницами “в разрешении какого-то современного женского вопроса” [4, 21, с. 154].

В высшем женском образовании Достоевский (пожалуй, единственный из писателей и публицистов того времени) увидел путь к нравственному обновлению человечества. В “Двух заметках редактора” он пишет: “...явиться слушательницею высших курсов с мыслию и надеждой образоваться, приобрести тем высшие духовные силы... вознестись до благородного понятия, что всеобщее образование женщины внесет новую, великую интеллигентную и нравственную силу в судьбы общества и человечества, – эта мысль, заявляем мы, эта надежда не только возвышенна, прекрасна и желательна в душе каждой слушательницы будущих высших курсов в России, но именно и есть начало единственного и настоящего разрешения “женского вопроса” и у нас, и в Европе, и везде, начало настоящей правильной постановки его!” [4, 21, с. 155]. Мысль о выдающейся нравственной роли высшего женского образования получит дальнейшее развитие в “Дневнике писателя” за 1873, 1876, 1877 гг.

Ф.М. Достоевский высоко ценил нравственные качества русской женщины. В заметке “Один из облагодетельствованных современной женщиной” (Дневник писателя, 1876, июль-август) он дискутирует с Н.Н. Страховым, который в статье “Женский вопрос. Разбор сочинения Джона Стюарта Милля “О подчинении женщины” (СПб., 1871) доказывал, что

англичанки представляют собой более высокий тип женской красоты и женских духовных качеств, нежели русские женщины [12, с. 106].

Достоевский считает, что русская женщина по своим нравственным и физическим качествам ничем не уступает англичанкам, француженкам, немкам. В подтверждение этой мысли он приводит пример воплощения женского идеала в литературе – Татьяна Ларина Пушкина, образы женщин у Тургенева и Льва Толстого. Художественные образы женщин у этих писателей, считает автор “Дневника”, достоверны и правдивы: “...если уж воплотились идеалы такой красоты в искусстве, то откуда-нибудь они взялись же, не сочинены же из ничего. Стало быть, такие женщины есть и в действительности. Не стану тоже говорить, например, о декабристках, о тысяче других примеров, ставших известными. И нам ли, знающим русскую действительность, не знать о тысячах женщин, не ведать о тысячах незримых, никому не видимых подвигах их, и иногда в какой обстановке, в каких тёмных, ужасных углах и теснотах, среди каких пороков и ужасов!” [4, 23, с. 89].

Как и И.С. Тургенев, Ф.М. Достоевский нравственное начало в русской женщине считал более развитым, чем в мужчине (в его романах нередко действуют женщины, превосходящие по своим душевным качествам мужчин, которые не выдерживают “испытания” любовью). В статье “Нечто о вранье” (Дневник писателя, 1873, XV) он пишет: “В нашей женщине всё более и более замечается искренность, настойчивость, серьёзность и честь, искание правды и жертва; да и всегда в русской женщине всё было выше, чем у мужчин... Женщина настойчивее, терпеливее в деле; она серьёзнее (выделено Достоевским), чем мужчина, хочет дела для самого дела, а не для того лишь, чтобы казаться. Уж не в самом ли деле нам отсюда ждать большой помощи?” [4, 21, с. 125]. Писатель развивает эту же мысль в статье “Несомненный демократизм. Женщины” (Дневник писателя, 1876, май), видя в русской женщине “огромную надежду, один из залогов нашего обновления” [4, 23, с. 28]. Достоевский констатирует, что за последние двадцать лет произошло возрождение русской женщины, поднялись её запросы и требования: “Она твёрдо объявила своё желание участвовать в общем деле и приступила к нему не только бескорыстно, но и самоотверженно... В жажде высшего образования она проявила серьёзность, терпение и представила

пример величайшего мужества” [4, 23, с. 28].

К этой же теме Достоевский возвращается в статье “Опять о женщинах” (Дневник писателя, 1876, июнь), повествуя о восемнадцатилетней девушке из хорошо обеспеченной семьи, которая решила отложить учёбу и ехать на войну в Сербию, чтобы ухаживать за ранеными (эта девушка – Софья Ефимовна Лурье, дочь банкира, общающаяся с писателем на протяжении многих лет [4, 23, с. 379]). В её поступке писатель увидел жажду жертвы, подвига, желания принести пользу: “...тут одно дело и для дела и ни малейшего тщеславия, ни малейшего самомнения и самоупоения собственным подвигом, – что, напротив, очень часто видим в современных молодых людях, даже ещё только в подростках” [4, 23, с. 53]. Участие женщины в общем деле, её возросшие запросы, по мнению писателя, совершенно обоснованно ведут к требованию высшего образования, которое стало для русских интеллигенток настоящей потребностью. В науке писатель видит не только способ развития женского ума, но и сдерживающий рычаг от крайностей нигилизма: “Только наука может дать ответ на их вопросы, укрепить ум, взять, так сказать, в опеку расхаживающую мысль” [4, 23, с. 53].

Признавая и приветствуя идею равноправия мужчины и женщины, Ф.М. Достоевский выступает противником уподобления женщины мужчине (как во внешнем виде, так и во внутренних устремлениях). Такое уподобление он рассматривает как искажение, неправильное понимание идей женской эмансипации. В статье “Несомненный демократизм. Женщины” (Дневник писателя, 1876, май) он отмечает: “Вижу, впрочем, и некоторые недостатки современной женщины и главный из них – чрезвычайную зависимость её от некоторых собственно мужских идей, способность принимать их на слово и верить в них без контроля” [4, с. 23, 28]. Ф.М. Достоевский считает, что женщина должна смотреть на мир своими глазами, мыслить без подсказки мужчин.

Вульгарные проявления женской эмансипации рассматривались писателем и публицистом тоже как отклонение от нормы, от женского идеала. Отсутствие у женщин-эмансипаток таких качеств, как женственность, естественность, искренность, доброта, отзывчивость, семейственность, свидетельствовало, с точки зрения писателя, об омушенивании женщин, а не об их свободе.

В 1870-е гг. писатель с радостью увидел в женской среде совершенно новый тип эмансипированных девушек. В письме к Х. Алчевской от 9 апреля 1876 г. Достоевский рассказывает о встрече с двумя студентками Медицинской академии, которые поступили туда, “чтобы получить высшее образование и приносить потом пользу” [4, 29, кн. 2, с. 79]. Это было воплощением того, о чём мечтал писатель – о получении женщиной высшего образования для своей и общественной пользы, а не для участия в “женском вопросе”. Его поразили серьёзные взгляды “новых женщин”, их манера поведения, в которой не было рисовки, ненатуральности. Беседа шла естественно и непринужденно. “Этого типа новых девиц я не встречал (старых же нигилисток знаю множество, знаком лично и хорошо изучил, – пишет Достоевский в этом же письме. – Верите ли, что редко я провёл лучше время, как те два часа с этими девицами. Что за простота, натуральность, свежесть чувства, чистота ума и сердца, самая искренняя серьёзность и самая искренняя весёлость!” [4, 29, кн. 2, с. 79].

Интересно, что именно такие качества, как “искренность” и “естественность”, стали мерилом в определении Достоевским роли Жорж Санд как личности и роли её героинь в формировании самосознания русской интеллигенции. Следует заметить, что Достоевский был знаком практически со всеми произведениями писательницы, а один из романов (“Последняя Альдини”) перевёл на русский язык.

В июньском выпуске “Дневника писателя” за 1876 г. французской писательнице посвящено две статьи Достоевского, узнавшего о её кончине, – “Смерть Жорж Санд” и “Несколько слов о Жорж Санд”. Достоевский констатирует, что в 40–50-е гг. она заняла в России ведущее место в ряду целой плеяды новых писателей. Особое влияние творчество Санд оказало на формирование женского самосознания. Достоевский пишет: “Правда, как женщина сама, она, естественно, больше любила выставлять героинь, чем героев, и, уж конечно, женщины всего мира должны теперь надеть по ней траур, потому что умерла одна из самых высших и прекрасных их представительниц и, кроме того, женщина почти небывалая по силе ума и таланта – имя, ставшее историческим, имя, которому не суждено забыться и исчезнуть среди европейского человечества” [4, 23, с. 35]. Большинство героинь писательницы представляют собой тип высокой нравственной чистоты, естественности, женственности. Достоевский считает, что новаторство

французской писательницы в создании женских образов заключается в том, что в них “среди милосердия, терпения и признания обязанностей долга являлась и чрезвычайная гордость запроса и протеста...”, эти героини “жаждали жертв, подвига” [4, 23, с. 35]. Естественность героинь писательницы, многие из которых были эмансипированы, однако не потеряли своей женственности, чувства долга перед семьей и детьми, как и естественность самой Жорж Санд, которая носила мужское имя и мужской костюм, однако во всем оставалась женщиной, считает Достоевский, должны быть примером для русских женщин. Писатель подчеркивает, что французская писательница “умерла прекрасной матерью, трудясь до конца своей жизни, другом окрестных крестьян, любимая безгранично друзьями своими” [4, 23, с. 37]. Думается, что именно Жорж Санд в глазах Достоевского была истинно эмансипированной женщиной, которая свободно и самостоятельно развивала свои природные задатки, всю жизнь училась и трудилась.

Об интересе Ф.М. Достоевского к проблемам женской эмансипации, женскому творчеству свидетельствует переписка писателя с читательницами, поклонницами его литературного и человеческого таланта. Эти письма позволяют воссоздать колорит эпохи 60–80-х гг. XIX в., дают представление о нравственном влиянии писателя на современников, в частности, на женщин. Среди корреспонденток Достоевского были известные писательницы и мемуаристки, критики и публицистки, педагоги и общественные деятельницы: Т.П. Пассек, А.О. Ишимова, Е.А. Штакеншнейдер, Л.Х. Симонова-Хохрякова, Х.Д. Алчевская, О.А. Новикова, С.И. Смирнова-Сазонова (см. публикации ранее неизвестных писем к Достоевскому его читательниц, подготовленные А.В. Поповой [11], С.А. Ипатовой [5], А.М. Березкиным и Г.В. Степановой [8]). Писатель отвечал на письма своих корреспонденток, встречался с ними лично, вникал в их проблемы, публиковал произведения на страницах редактируемых им журналов “Время” и “Эпоха”.

Массовый приход как столичных, так и провинциальных женщин в литературу и журналистику был заметным явлением и не мог не заинтересовать Достоевского. Известно, что именно он способствовал публикации первых произведений А.П. Сусловой и А.В. Корвин-Круковской [1; 9], с которыми в разное время намеревался связать свою судьбу. В рассказах и повестях этих начинающих писательниц Достоевского привлекала мысль о

необходимости высшей цели, помощи нуждающимся, а в их облике – стремление к независимости и самостоятельности. Писатель вел переписку и публиковал произведения женщин, являющихся членами Слепцовской коммуны – Е.И. Цениной (впоследствии Жуковской), А.Г. Маркеловой.

Таким образом, Достоевский в своих публицистических произведениях размышлял о характере русской женщины, её судьбе, положении в семье и обществе, о необходимости женского высшего образования, об особенностях женского творчества. Если радикальные писатели, публицисты, критики (Н. Чернышевский и М. Михайлов, прежде всего) выступали за экономическое раскрепощение женщины, то Достоевский рассматривал эмансипацию в русле нравственного воспитания общества, которое должно жить в духе основных заповедей Христа. Писатель воспринимал женщину как существо самодостаточное при условии разумного подхода к проблеме её “свободы”, которую видел не в раскрепощении нравов, а в стремлении женщины к образованию и труду. Он является сторонником разумной эмансипации женщины, выступает не против этого процесса, а против неверной его трактовки, против “перегибов” и уродливых проявлений, против вульгарной эмансипации.

Перспективным нам представляется изучение публицистики малоизученных авторов: Н. Соловьёва, Н. Лескова, Н. Хвощинской, позиция которых по отношению к “женскому вопросу” отличалась как от позиции радикалов, так и от позиции консерваторов.

Литература

1. Акелькина Е.А. Женская беллетристика как новый культурный феномен в журналах Ф.М. и М.М. Достоевских “Время” и “Эпоха” // Е.А. Акелькина // Общество. Гендер. Культура : материалы международной науч.-практич. конф., 20–21 сентября 2001 г. – Омск : Ом ГУ, 2001. – С. 52–55.
2. Буданова Н.Ф. Неизвестные статьи Ф.М. Достоевского по женскому вопросу (Опыт атрибуции) / Н.Ф. Буданова // Достоевский Ф.М. Материалы и исследования. – Л. : Наука, 1976. – Т. 2. – С. 236–244.
3. [Достоевский Ф.М.] Наши студентки // Гражданин. – 1873. – № 22. – С. 627–629.
4. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений: В 30-ти гг. / Ф.М. Достоевский. – Л. : Наука, 1972–1990. В тексте даны ссылки с указанием тома и страницы. Если том состоит из

- нескольких книг, указывается номер книги.*
5. Из женского “эпистолярного цикла” архива Достоевского (А.О. Ишимова, О.А. Новикова, М.А. Поливанова). Подгот. текстов и коммент. С.А. Ипатовой // Достоевский. Материалы и исследования. – СПб. : Наука, 1996. – Т. 13. – С. 247–276.
 6. Ковалёва И.Н. Женский вопрос в России 50–60-х годов XIX в. / И.Н. Ковалёва // Проблемы истории русского общественного движения и исторической науки : сб. науч. ст. – М. : Наука, 1981. – С. 118–128.
 7. М.Г. Заметка о высших женских курсах в Москве. Письмо к редактору // Гражданин. – 1873. – № 27. – С. 761–762.
 8. Неизданные письма к Достоевскому (публикация А.И. Батюто, А.М. Берёзкина, Т.И. Орнатской, Г.В. Степановой, И.Д. Якубович) // Достоевский. Материалы и исследования. – Л. : Наука, 1983. – Т. 5. – С. 246–270.
 9. Орнатская Т.И. Достоевский и рассказы А.В. Корвин-Круковской (Жаклар) / Т.И. Орнатская // Достоевский. Материалы и исследования. – Л. : Наука, 1985. – Т. 6. – С. 238–241.
 10. Павлюченко Э.А. Женщины в русском освободительном движении: От Марии Волконской до Веры Фигнер / Э.А. Павлюченко. – М. : Мысль, 1988. – 296 с.
 11. Попова А.В. Письма читательниц к Ф.М. Достоевскому / А.В. Попова // Литературные отношения русских писателей XIX – начала XX веков : межвузовский сб. науч. труд. – М. : МГПУ, 1995. – С. 173–190.
 12. Страхов Н.Н. Женский вопрос: Разбор сочинения Джона Стюарта Милля “О подчинении женщины” / Н.Н. Страхов // Заря. – 1870. – № 2. – отд. 2. – С. 106–149.
 13. Тишкин Г.А. Женский вопрос в России в 50–60 гг. XIX в. / Г.А. Тишкин. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1984. – 240 с.
 14. Фокин П. “Женский вопрос” в “Дневнике писателя” 1876–1877 гг. Ф.М. Достоевского / П. Фокин // Преображение. – 1998. – № 6. – С. 29–33.
 15. Engel B.A. Between the fields and the city: Women, work, a family in Russia, 1861–1914 / B.A. Engel. – Cambridge : Cambridge univ. press, 1994. – 254 p.
 16. Stites R. The women's liberation movement in Russia. Feminism, nihilism and bolshevism (1860–1930) / R. Stites. – Princeton : Princeton univ. press, 1978. – 464 p.

МОВА МЕДІА

УДК 070:81'276

ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Трофімук К.В.

This article examines detailed aspects of formation of sport terminology and vocabulary in mass media. The models of formation of sport vocabulary in public texts are being analyzed here.

Key words: sport vocabulary and terminology, ways of formation, morphology and semantic derivation.

В статье рассматриваются детальные аспекты формирования спортивной терминологии в средствах массовой информации. Анализируются модели образования спортивной лексики в текстах публицистики.

Ключевые слова: спортивная лексика и терминология, способы образования, морфологическая и семантическая деривация.

Популярність та масовість спорту, оприлюднення результатів змагань у засобах масової інформації, що значною мірою сприяє проникненню спортивних термінів до широких сфер спілкування, які, у свою чергу, утворюють специфічну мікросхему української мови, зумовили актуальність теми. Дослідження функціональної та структурної типології спортивної лексики і чинників, що впливають на її формування та розвиток, є актуальним завданням сучасного мовознавства.

Грунтовні дослідження спортивної термінології, зокрема її формування, становлення та розвитку, належать М. Паночкові [3; 4]. Історико-методологічний аналіз досліджував І. Янків [6], визначенням основних спортивних термінів займалися В. Осінчук, І. Попеску [2], співвідношення національних та інтернаціональних спортивних термінів визначала О. Боровська [1].

Метою нашої статті є аналіз особливостей української спортивної термінології в засобах масової комунікації. Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання:

1) вивчити джерела поповнення та розвитку спортивної лексики;

2) визначити особливості формування спортивної лексики в засобах масової комунікації;

3) окреслити продуктивність моделей творення спортивної лексики в текстах публіцистичного стилю.

Сучасна термінологія спорту почала бурхливо розвиватися в період активного формування спорту як соціального явища, тобто з кінця XIX ст. Саме тоді в Європі відбувалося організаційне оформлення окремих видів спорту: засновувалися спортивні федерації, формувалися єдині правила змагань, зароджувалася теорія спортивного тренування як наука.

Водночас із поширенням спорту з країн Західної Європи в Україну прийшла переважна більшість вживаних тоді спортивних термінів. Багато слів аналізованої тематики запозичено з тих мов, де вперше зародився той чи інший вид спорту: з *англійської* (тренер, голкіпер, лідер, спортсмен, матч); *французької* (арбітр, команда, масажист, рапіра, шайба, штанга, турнір); *голландської* (яхта, тир, буй, шкіпер, штурман); *італійської* (сальто, регата, фінал, фаворит, фініш).

У другій половині 80-х – 90-х рр. XX ст. у мові українських ЗМІ, як і в загальномовній лінгвістичній практиці, привертає увагу помітне зростання кількості нових спортивних термінів і слів, а також семантичних видозмін давніх запозичень, що своїм новим значенням пов'язані зі спортивною сферою, але поки що не зафіксовані і не витлумачені в лексикографічних працях.

У цей час з'явилися такі запозичення, як *даун-хіп* (швидкісне спускання з гори на велосипеді без гальм); *возб'юрі-флор* (стрибок у висоту, коли спортсмен долає планку спиною); *буліт* (штрафний удар у хокеї); *скайсерфінг* (стрибки з парашутом і велосипедом); *фанбординг* (катання на дошці з вітрилом). Наведемо приклади зі "Спортивної газети": "Однак команді Сеуканда вдалося вистояти і перевести гру у серію *булітів*" [5, 2008, № 26, с. 7]. "У планах спортсменів катання на *скайсерфінгах* та підводне полювання" [5, 2008, № 3, с. 15]. Одним з найцікавіших видів спорту на сьогодні вважається *фанбординг*, який нещодавно з'явився і в Україні [5, 2008, № 8, с. 12].

На окрему увагу серед цих термінів заслуговує тематична група командних видів спорту, більшість з яких уже стали олімпійськими, зокрема це *аквабол* (гра з м'ячем на слизькому вологому полі, подібна до футболу – по п'ять чоловік у команді); *бічволейбол* (пляжний волейбол); *пейнтбол* (воєнізована гра, у якій суперники намагаються влучити у противника желатиновими кульками); *стритбол* (спортивна гра в баскетбол у польових умовах за спрощеними правилами). Прикладами можуть бути: "Господарі до фінального свистка мали кілька гострих моментів, адже грати в *аквабол* на вологому полі дуже небезпечно" [5, 2008, № 26, с. 4]. "Американець Майкл Уйтмарш в 1996 році здобув срібну медаль в Атланті на турнірі з *бічволейболу*" [5, 2008, № 19, с. 9].

Поява у нашій мові таких одиниць зумовлена переважно докорінними перетвореннями в суспільно-політичному, економічному та культурному житті країни, активізацією взаємозв'язків, зокрема в царині спорту. Сприяла цьому й активна участь українських спортсменів та їхні високі показники в різних європейських і світових змаганнях за останні роки, а також широке висвітлення цих результатів у мас-медіа.

На нашу думку, також не слід применшувати роль або й зовсім відкидати внутрішньомовні фактори, що беруть участь у цьому процесі. Внаслідок інтенсифікації інноваційних процесів корпус спортивної лексики та термінології останнім часом значно зріс кількісно й посів вагоме місце серед інших тематичних підгруп лексики.

Останнім часом набули поширення індивідуальні види спорту, з-поміж яких домінують нові запозичення, як-то *скістрим* (спуск на лижах із дуже крутих, скелястих та засніжених гір); *фрістайл* (зимовий вид спорту) *скейтборд* (вид спорту, що полягає в катанні на спеціальній дошці на роликах). У прикладах спостерігаються розбіжності в написанні: "Отже, українські спортсмени

здобули 27 олімпійських ліцензій, із них чотири – у *фрістайлі*" [5, 2009, № 10, с. 11]. "У парку біля Порохової вежі у Львові відкрили перший у місті майданчик для *скейтборду* – катання на дошці з роликами" [5, 2008, № 8, с. 10].

Сьогодні в Україні активізувалися і стали досить поширеними номінації східних єдиноборств і оздоровчих комплексів, а також слова на їх позначення, запозичені з японської: *айкідо* (вид єдиноборства, основою якого є оборонна тактика), *сумо* (японська національна боротьба); з китайської: *кунг-фу* (китайська традиційна система оздоровлювальної гімнастики і спортивної боротьби); *ушу* (бойове мистецтво); з корейської *тхеквондо* (військове мистецтво). Звернемося до прикладів в засобах масової інформації: "На церемонії відкриття Кубка Європи з боксу серед студентів, який стартував у місті Елісті, глава Калмикії Кіреан Ілюмжинов заявив, що підписав указ про присвоєння американському акторові і володареві 7-го дана з *айкідо* Стівану Сігалу звання "Почесний громадянин Калмикії" [5, 2008, № 21, с. 12]. "Минулої п'ятниці у столичному клубі "Бінго" виступали майстри бойового мистецтва *кунг-фу* з китайського храму Шао-Лінь" [5, 2008, № 10, с. 18]. "Хмельниччина готує до Олімпіади спортсменів із фехтування, веслування та *тхеквондо*" [5, 2008, № 35, с. 2].

Активно побутують відображені у ЗМІ термінолексеми на позначення спортсменів, які займаються тим чи іншим видом спорту, їх тренерів: *фрістайліст* (спортсмен, який займається фрістайлом), *серфінгіст* (той, хто займається серфінгом), *скейтбордист* (той, хто виступає чи катається на скейтборді), *сенсей* (наставник, учитель, тренер).

Як видно із наведених прикладів, більшість нових слів прийшли в українську мову переважно з англійської. Водночас спостерігаємо активне формування власне української спортивної лексики, як, наприклад: *жердинник* (легкоатлет-стрибун з палицею у висоту); *рукоборець* (той, хто займається спортивною боротьбою на руках); *вищолігівець* (спортсмен, який виступає за команду вищої ліги), *вітрильниця* (спортсменка, яка змагається в перегонах на вітрильнику), *плавчиня* (спортсменка, яка займається плаванням), *контрактник* (спортсмен, який виступає у певному клубі за контрактом); *вільник* (борець греко-римського стилю), *нападник* (спортсмен передньої лінії в ігрових видах спорту), *кошик* (баскетбольне кільце). Такі слова, на нашу думку, набувають статусу термінів.

Дослідження шляхів розвитку спортивної лексики й термінології в українській мові засвідчують, що іншим джерелом її поповнення є морфологічна і семантична деривація. Найбільше дериватів побудовано суфіксальним способом. Значну групу становлять відіменникові слова з суфіксами **-іст/-ист**: *акваболіст, гольфіст, міні-футболіст, пейнтболіст, слідвеіст, сноубордист, самбіст*. Назви осіб жіночої статі утворюються переважно за допомогою суфікса **-к-**, а саме назви спортсменок, які опанували ті види спорту, що їх раніше вважали суто чоловічими: *футболістка, хокеїстка, фристайлістка, дзюдоїстка*. Також спостерігається творення відіменникових прикметників за допомогою суфікса **-ськ-**: *кікборсерський, пейнтболістський, скейтбординський, фристайлістський*.

Останнім часом зростає кількість префіксальних утворень, зокрема за допомогою іншомовних префіксів **супер-** та **пара-**: *суперліга, суператлет, супергол, суперклуб, супертурнір, супермарафон, супербаскетбол, параолімпіада, парашланеризм*.

Зафіксовано значну кількість лексем, утворених шляхом слово- та основоскладання: *автогол, блицшахи, лижеролери, скейт-клуб, фітнес-клуб, фітнес-програма, рукоборство, судноспорт*.

Проте надмірна кількість запозичень призводить до ускладнення сприйняття інформації. Тому запозичення корисні й виправдані тоді, коли їх не можна замінити словами рідної мови. Прикладом умотивованої заміни в мовній практиці ЗМІ іншомовних спортивних термінів власне українськими утвореннями можуть бути такі, як: *голкипер* – воротар, *форвард* – нападник, *пенальті* – штрафний удар, *офсайд* – поза грою, *хавбек* – захисник, *тайм-аут* – перерва, *плей-офф* – гра на виліт.

У спортивній лексиці поширеними є синоніми, що передають те чи інше поняття з усіма його найтоншими відтінками та виражають всю гаму пов'язаних з ним емоційно-експресивних нюансів, наприклад: *першість, лідерство; уболівальник, болільник; рух, переміщення, рухання, динаміка; розгін, розбіг; швидкість, бистрота*. Такі синоніми запобігають одноманітності висловлення думки у спортивних інформаціях, тому доцільно звертати увагу на їх стилістичне використання, наприклад: “Кульбака *вийшов* у *чемпіони*! Здобув першість у рідкісному напівзабутому виді спорту” [5, 2008, № 5, с. 12]. “З кожним туром футбольного чемпіонату країни загострюється *боротьба*

за *лідерство*, за краще місце в турнірній таблиці” [5, 2008, № 12, с. 7].

У газетних виданнях та в усному мовленні коментаторів часто зустрічаємо перифрази як один з видів синонімів, що допомагає уникати повторення тих самих слів у тексті, оскільки це описова назва предмета за якоюсь ознакою: *біла Олімпіада* (зимові Олімпійські ігри), *королєва спорту* (легка атлетика), *майстри голубих доріжок* (плавці-спортсмени), *золота сходінка* (перше місце), *майстер шкіряної рукавички* (боксер). Наприклад: “Серед претендентів на звання найкращого спортсмена року розглядалася також кандидатура *майстра голубих доріжок* – чемпіона світу Олега Лісогора” [5, 2008, № 29, с. 1]. “У манежі УСК ЗСУ 17 квітня о 15:00 відбудеться урочисте відкриття турніру *майстрів шкіряних рукавичок*” [5, 2007, № 32, с. 3].

Спостерігаємо також творення аббревіатур, що є поєднанням початкової частини слова з повним словом: *єврозмагання, єврокубок, європерегони, євротурнір*.

У спортивній лексиці й термінології спостерігаються активізація творення аббревіатур, що спричинено тенденцією появи в нашій країні значної кількості нових спортивних команд, зокрема це збірні України з різних видів спорту, професійні клуби, товариства, ліги тощо. В основі нових номінацій на їх означення лежать різні види аббревіатур, наприклад: “*Козачка-ЗАЛК*”, “*ТІМ-СКУФ*”, “*Арго-НАУ*”, “*Денді-баскет*”, “*УСК-Ріко*”, “*Феро*”, *ФФУ* (Федерація футболу України), *ПФЛ* (Професійна футбольна ліга). Наприклад: ““Денді-баскет” поступилася цього разу у столиці “БІПА–Моде–СКА” [5, 2008, № 24, с. 14]. “Завдяки столичному “ТІМ-СКУФу” ми отримали шанс, яким скористалися на сто відсотків” [5, 2007, № 29–30, с. 10]. “Перший тур завершував матч непримиренних суперників – столичних клубів “Арго-НАУ” та “Епоха-Політех” [5, 2007, № 29–30, с. 11]. Юрій Велігура (“Козачка-ЗАЛК”): “Головне у цьому протистоянні результат” [5, 2007, № 29–30, с. 10].

Отже, аналіз мови сучасних засобів масової інформації підтвердили, що спортивна лексика й термінологія найактивніше поповнюється за рахунок запозичень з інших мов. Вони становлять понад 70% загальної кількості спортивних номінацій. Найбільшим джерелом поповнення є англійська мова. Таким чином, сучасна спортивна термінологія є відкритою мовною системою, яка в засобах масової інформації активно поповнюється в останні десятиріччя.

Література

1. Боровська О.В. Співвідношення національних та інтернаціональних термінів в українській термінології галузі фізичної культури та спорту : автореф. дис... канд. філол. н. : спец. 10.02.01 / О.В. Боровська ; Інститут української мови НАН України – К., 2004. – 15 с.
2. Осінчук В.Г. Визначення основних спортивних термінів фізичної культури і спорту : навч. посіб. / В.Г. Осінчук, І.К. Понеску. – К. : ЛДУ, 1995. – 200 с.
3. Паночко М.М. Семантика спортивних термінів як результат метафоризації / М.М. Паночко // Дослідження з словотвору та лексикографії. – К. : Вища школа, 1995. – С. 90–92.
4. Паночко М.М. Украинская спортивная лексика : автореф. дис... канд. філол. н. : спец. 10.07.02 / М.М. Паночко ; Киевский государственный педагогический институт им. А.М. Горького. – К., 1978. – 9 с.
5. Спортивна газета. – 2007–2008 рр. – № 1–35.
6. Янків І.Т. Українська спортивна термінологія (історико-методологічний аналіз) : автореф. дис... канд. наук з фіз. вих. та спорту : спец. 24.00.02 / І.Т. Янків ; Волинський державний інститут ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2000. – 32 с.

УДК 070(477)+811.161.2'38

ВИКОРИСТАННЯ РОЗМОВНОЇ ТА ЖАРГОННОЇ ЛЕКСИКИ В АВТОРСЬКИХ КОЛОНКАХ ЯК ЗАСОБУ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ “ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ”)

Цвєтасєва О.В.

The proposed article is devoted to a discussion question on the reasons and ways to use slang and colloquial lexicon in the author's columns. The author tried to analyse and find out the features of functional style of author column on the materials of the Ukrainian press.

Key words: author column, columnist, jargon, linguistic style.

В статье исследуется дискуссионный вопрос относительно причин и способов использования разговорной и жаргонной лексики в авторских колонках. На материалах украинской прессы осуществлена попытка выявить особенности функционального стиля авторской колонки.

Ключевые слова: авторская колонка, колумнист, жаргон, жаргонизмы, языковой стиль.

Специфіка функціонування мови в наш час в основному зумовлена розширенням сфер суспільного життя, зростанням масштабів комунікативних процесів і розвитком різноманітних засобів масової комунікації. Сьогодні ЗМІ, заповнивши мовний простір, пропонують матеріал для спостереження над щоденною мовою і формування основних тенденцій розвитку.

Засоби масової інформації впливають на мовну культуру читача як власною, притаманною тільки їм мовною практикою, так і поширенням лінгвістичних знань. За цієї ситуації особливої важливості набуває культура як сфера діяльності, де зберігаються звичаї, традиції та інтелектуальний потенціал.

Колумністика – сучасний жанр, який все більше з'являється у багатьох українських виданнях. Стабільний та швидкий розвиток цього жанру визначає певний інтерес науковців до цієї теми, той факт, що колумністику багато авторів визнають жанром, що якнайповніше відображає

процеси, які відбуваються в сучасному інформаційному просторі, і зумовлює актуальність запропонованої статті.

Об'єктом дослідження є публіцистичні тексти – колонки у газетах і журналах української журнальної періодики.

В українській мові на початку ХХІ ст. відбуваються значні зміни, що торкаються всіх рівнів мовної системи: фонетики, словотвору, морфології та синтаксису. Разом з тим відбуваються зміни у функціонально-стилістичній структурі української мови, що виявляється в розмиванні кордонів основних функціональних стилів літературної мови, значних змінах у складі та характеристиках публіцистичного стилю, формуванні особливого функціонального стилю ЗМІ, які усувають усі заборони на використання позалітературних мовних елементів.

Сучасні тексти мас-медіа являють собою масову комунікацію, спілкування, а не односпрямовану інформацію і пропаганду, вони за своїми параметрами схожі з

текстами звичайних розмов – непередбачуваність тематики, імітація природного культурного оточення, зв'язок з розмовним звучанням. Однак рівняти мас-медійні тексти з розмовною комунікацією було б помилково. Основне завдання ЗМІ – повернути та утримати увагу читача, слухача або глядача. Побутує думка, що сьогодні ми живемо у світі, яким керують ЗМІ, і їх вплив дещо перевищує роль художньої літератури та театру.

Тексти мас-медіа принципово пов'язані з реальністю, намагаються створити ілюзію залученості в процес, участі читача або глядача в тому, що відбувається навколо.

За своєю впливовою силою сучасний газетний текст стає більш активним, іноді навіть агресивним. Він входить у наше життя, впливаючи на почуття, думки, інтереси. Люди стають його співавторами та оцінювачами.

Використання розмовної лексики в творах зумовлено, перш за все, авторською позицією та прагненням до підвищення образності тексту. За стилістичною необхідністю автори використовують у літературному творі діалектні слова, аргі, розмовну та архаїчну лексику, створюють неологізми та оригінальні мовні звороти. Завдяки цьому читач має змогу більш детально уявити не тільки характер головного героя твору, а й ситуацію, що описується.

Авторська колонка – це жанр, що, на думку авторки цієї статті, є найближчим до читача. В колонці можливі і репортаж, і аналітика, і роздуми.

“У буденному і банальному матеріалі колумністам вдається знайти несподівані сюжетні повороти та ракурси” [2, с. 224].

Будь-який колумніст налаштований на пошук експресії. Експресія являє собою слова, які збільшують виразність писемної мови. Саме експресивність відрізняє газетну мову від інших різновидів літературної мови (наукової, ділової, поетичної та ін.). Послідовне чергування експресивної та нейтральної лексики забезпечує надійне донесення до читача змістовно-інформаційної частини (буденної, ділової, інтелектуальної) та впливової (емоційної та сенсаційної).

“Газета по-українськи” зібрала чудову команду з п'яти авторів-колумністів. Кожен з них видається у відведений йому день: Микола Рябчук – у понеділок, Світлана Пирхало – у вівторок, Андрій Бондар – у середу, Вікторія Стах – у четвер, Віталій Жежера – у п'ятницю. Кожен з них має свій унікальний публіцистичний стиль, за яким неможливо переплутати авторів, настільки вони є особливими.

Проаналізувавши декілька творів колумністів, надрукованих у “Газеті по-

українськи”, можна виявити такі групи емоційної (експресивної) лексики, притаманної колонкам:

1) слова, що висловлюють почуття, підкреслюють лексичну оцінку явища з погляду автора:

- образа: “...обманщиця – касирка...” (Вікторія Стах “Я – істеричка” 28.11.2008 р.);
- злість: “...істеричка...” (Вікторія Стах “Я – істеричка” 28.11.2008 р.), “...Піжон!...” (Віталій Жежера “Юрик дражниться” 25.06.2009 р.), “...дурному – дурне й сниться...” (Віталій Жежера “Щастя задарма” 10.09.2009 р.);
- іронія: “...Дядьки іржали так...” (Віталій Жежера “Дурносміх” 03.09.2009 р.);
- жорстокість: “...Хрич...” (Світлана Пирхало “Без хрича” 07.07.2009 р.);

2) потужним джерелом експресії є деривація – слова, в яких експресивність виражається за допомогою суфіксів (префіксів) емоційного забарвлення: зменшено-пестливі (-ечк-, -очк-, -еньк-, -оньк- та інші) можуть передавати відтінок іронії та сарказму, суфікси згрублості (-иськ-, -ищ-, -ищ-, -ач-, -яч-, -ух-, -юх-, -езн-, -елезн- та інші) надають почуттєвій емоційності, наприклад: “...у квіткових капелюшках...” (Вікторія Стах “Іграшки” 10.10.2008 р.), “...світло слабеньке...” (Віталій Жежера “Дурносміх” 03.09.2009 р.); “...страшенно схожі...” (Світлана Пирхало “Закордонні женихи” 08.09.2009 р.); “...містечко..., ...без бурячків...” (Андрій Бондар “День без горілки” 23.09.2009 р.), “...в блазенькому пальтечку...” (Світлана Пирхало “Сніг” 12.10.2010 р.).

Традиційним засобом експресії в масовій комунікації є *метафора*, яка у публіцистиці виконує функції передачі інформації та впливу на емоції читача – “...Аж песець здригається на шиї...” (Світлана Пирхало “Сніг” 12.10.2010 р.).

Образність метафоричних зворотів у медіатекстах швидко стирається, що призводить до утворення штампів: анатомія конфлікту, кредит довіри тощо.

Яскравим і дієвим засобом досягнення експресії в журналістських матеріалах є *перифрази*. Як правило, в основі перифрастичних зворотів лежить підкреслення якоїсь характерної риси, яскравої видільної ознаки особи, явища, предмета, що сприяє їх легкому розумінню – “...від одного шустера до другого...” (Микола Рябчук “Свобода слова” 17.08.2009 р.), “...всі прагнули смалених фактів...” (Андрій Бондар “Ваня” 09.02.2010 р.).

Нерідко для реалізації задуманого й досягнення певної комунікативної мети

журналісти вдаються до *epitетів*. Влучно дібране означення сприяє створенню у читача бажаного для автора образу, враження – “...від його помаранчевого ентузіазму...” (Микола Рябчук “Нове життя” 30.11.2009 р.).

Стилістично забарвлені слова – це один з методів збільшення експресивності тексту. До них належать жаргонізми, розмовна лексика, просторіччя. Використання таких слів надає тексту критичності, іронічності, різкості. Використання стилістично забарвлених слів дає читачу змогу найбільш яскраво і чітко уявити позицію автора.

Всі автори розповідають історії ніби зі свого життя. Щоб бути зрозумілими, вони говорять мовою народу. Стиль авторів є відстороненим від офіційних повідомлень, документів, він близький до опису звичайного життя, соціальних явищ, людських стосунків. Звідси йде вживання жаргонної лексики, сленгу.

Нечисленні частки виявляються функціонально навантаженими і потрібними в газетних текстах – “...Ага, загляне він...” (Віталій Жежера “Інші люди” 08.10.2009 р.), “...То як знайти...” (Світлана Пирхало “Закордонні женихи” 08.09.2009 р.). Активізація часток у газетному тексті дає змогу створювати неофіційне спілкування з аудиторією і наблизити автора до читача.

Яскрава прикмета стрімких мовних змін, що відбуваються в суспільстві та ЗМІ, – це поява великої кількості варваризмів. Іншомовні елементи широким потоком вливаються в тексти сучасної мови. Це, перш за все, назви нових явищ, предметів, понять у політиці, побуті, мистецтві тощо. Розвиток науки, техніки, розширення економічних, політичних та особистісних контактів між українцями й мешканцями інших країн сприяє запозиченню лексики з мов інших країн: “... *вікенди* в Парижі...” (Світлана Пирхало “Закордонні женихи” 08.09.2009 р.) “...Молодий український *перфоменсист*...” (Микола Рябчук “Перфоменс по-українськи” 28.12.2009 р.).

Переоцінка цінностей, орієнтація на Захід у багатьох галузях громадського життя додає в лексичний склад української мови складновимовну для слов'ян лексику – “...без-мірно *плюралістична*...” (Микола Рябчук “Свобода слова” 17.08.2009 р.), “...білоруські *рекламними*...”, “...привід для *апокаліпсису*...” (Андрій Бондар “День без горілки” 23.09.2009 р.).

Суржик, яким розмовляє більшість людей східної, центральної та південної України, потрапив і на газетні шпальти. Багаторічне насаджувannya російської мови не могло не позначитися на чистоті мови української, тому проблема суржику має здебільшого

російське походження. Кальки з російської мови в творах колумністів найчастіше зустрічаються в діалогічному тексті, коли автор, намагаючись передати експресивність вислову, вживає позалітературну лексику – “...Які ж *сливки*...” (Вікторія Стах “Я – істеричка” 28.11.2008 р.), “– Дак *што ж, хазяйка, как би* нам...” (Віталій Жежера “Дурносмій” 03.09.2009 р.).

Публіцистичний стиль постійно поповнюється за рахунок діалектної, простомовної та жаргонної (арготичної) лексики, яка приходить у загальне вживання, як правило, у зміненому вигляді, втративши семантичний зв'язок зі своїм джерелом виникнення.

“Жаргонна за походженням лексика та фразеологія, потрапляючи в загальне вживання, видозмінюючись, утворює так званий інтержаргон, що веде до зближення різних соціальних різновидів мови” [1, с. 30].

Жаргонізми привертають увагу яскравою експресією, грубуватою дотепністю, почуттям простоти та жвавості – “...Я б взагалі не брав цієї *штуковини*...” (Микола Рябчук “Мобільне життя” 21.09.2009 р.), “...обидві ці *тітки*, музичні критики...”, “...вокзальні *алкаші*...”, “...смердючий *бомж*...” (Світлана Пирхало “Маршрутка” 22.09.2009 р.), “...Молоді, *кругломорді*...” (Віталій Жежера “Щастя задарма” 10.09.2009 р.).

Для того, щоб бути ближче до молоді, колумністи “Газети по-українськи” іноді використовують такі жаргонізми, які притаманні лексиці молодих людей: “...як вона *підколола* цілу чергу...” (Вікторія Стах “Я – істеричка” 28.11.2008 р.), “...криза *зачепила* їх...”, “...*люксовий* ювелірний салон...” (Микола Рябчук “Наївність” 12.10.2009 р.), “Я не користуюсь *мобільником*...” (Микола Рябчук “Мобільне життя” 21.09.2009 р.) “...*прибацані* власні назви...” (Світлана Пирхало “Янукович, Фідель і Садам” 29.12.2009 р.).

Кримінальний жаргон вже давно вийшов за межі кримінального світу завдяки частому використанню в ЗМІ. Тому постає питання: наскільки вчасно, доречно та виправдано вживання арготичних висловлювань, їх функціонування в мові та в рамках публіцистичного тексту. Деякі вислови з кримінального світу вже сприймаються не як жаргонізми, а як розмовні вислови – “...шоу про *бухло і сіськи*...” (Світлана Пирхало “Маршрутка” 22.09.2009 р.), “...фірма з досить типовим *кидаловим*” (Микола Рябчук “Наївність” 12.10.2009 р.).

Постійне вживання в ЗМІ жаргонізмів веде до їх олітературювання, знижує їх жаргонність. Жаргон має негативний вплив на формування мовної свідомості, що призводить до мовної некомпетентності та

заважає інтелектуальному й творчому розвитку особистості.

Безліч прийомів та засобів, змішування стилістичних шарів – усе це можна знайти в сучасному газетному тексті. Газета сьогодні являє собою унікальну можливість побачити наше життя в безкінечному різноманітті та непередбачуваній суперечливості.

Культура мовлення є частиною загальної культури людини, що завжди високо цінувалась у суспільстві та була показником рівня інтелекту й освіченості. ЗМІ, турбуючись про реалізацію функції впливовості, не повинні забувати про функцію виховання, пам'ятаючи, що культура – це й правильна адекватна мова.

Адже, маючи таку зброю, як слово, медіа здатні впливати на комунікативну культуру нації.

Почуття журналістської відповідальності має ґрунтуватися на усвідомленні того, що Україна є нашою єдиною Батьківщиною, домівкою, ми маємо дбати не тільки про свою економіку, а й про культуру.

Література

1. Дерягин В.Я. Беседы о стилистике / В.Я. Дерягин. – М., Знание, 1978. – 98 с.
2. Михайлов С.А. Журналистика США / С.А. Михайлов. – СПб., 1998. – 448 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Абрамова І.Г. – кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний університет)
- Березенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)
- Біленька М.В. – студентка (Київський славістичний університет)
- Буряк В.Д. – доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
- Вердібоженко Д.В. – студентка (Запорізький національний університет)
- Винокур Ю.М. – директор Тернопільської регіональної телекомпанії “TV-4”
- Віщук О.Ю. – викладач (Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ “КПІ”)
- Галуза А.В. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Гончарова А.К. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Гоцур О.І. – аспірант (Львівський національний університет імені Івана Франка)
- Грабська А.В. – студентка (Київський національний університет імені Тараса Шевченка)
- Гуцал К.А. – викладач (Класичний приватний університет)
- Данькевич Ю.В. – кандидат філологічних наук, доцент (Київський славістичний університет)
- Дзенник С.В. – аспірант (Київський міжнародний університет)
- Дроздова А.В. – аспірант (Луганський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Дяченко І.М. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Дяченко М.Д. – викладач (Класичний приватний університет)
- Захарс Т.А. – студентка (Запорізький національний університет)
- Іванюха Т.В. – кандидат філологічних наук (Запорізький національний університет)
- Клименко Н.О. – кандидат філологічних наук (Запорізький національний технічний університет)
- Клімуш Д.С. – магістрант (Запорізький національний університет)
- Ковпак В.А. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Кондрико А.А. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Костюк Ю.В. – аспірант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Костюк В.В. – кандидат педагогічних наук, доцент (Запорізький національний університет)
- Легеза Д.С. – магістрант (Запорізький національний технічний університет)
- Лехман І.О. – студентка (Запорізький національний університет)
- Ліпатнікова К.С. – викладач (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)
- Михайлюта О.О. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Мороз В.Я. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант (Класичний приватний університет)
- Нестеренко Ю.В. – аспірант (Луганський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Огірко І.В. – доктор фізико-математичних наук, професор (Українська академія друкарства)

Панченко С.А.	– кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний технічний університет)
Партико З.В.	– доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
Пашник О.В.	– кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний технічний університет)
Погребная В.Л.	– доктор філологічних наук, професор (Запорізький національний технічний університет)
Польська Я.П.	– студентка (Запорізький національний університет)
Пономаренко Л.Г.	– кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)
Рощіна Я.О.	– студентка (Запорізький національний університет)
Санакоєва Н.Д.	– кандидат філологічних наук (Запорізький національний університет)
Сергеева Д.А.	– аспірантка (Запорізький національний університет)
Скуленко М.І.	– доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
Тернова А.І.	– кандидат філологічних наук (Запорізький національний університет)
Трофімук К.В.	– викладач (Класичний приватний університет)
Фінклер Ю.Е.	– доктор філологічних наук, доцент (Галицький інститут ім. В. Чорновола)
Хаустова С.В.	– магістрант (Запорізький національний університет)
Цветаєва О.В.	– аспірант (Класичний приватний університет)
Чернявська Л.В.	– кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний університет)
Чістякова Є.В.	– магістрант (Запорізький національний технічний університет)
Шестакова Е.Г.	– доктор філологічних наук
Яценко Г.П.	– студентка (Запорізький національний університет)

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Соціальні комунікації”

Постійними розділами журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій*
- *Теорія, історія та практика журналістики*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–24 сторінки роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- УДК;
- анотація англійською, українською та російською мовами (обсяг 20–60 слів) з ключовими словами цими ж мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на дискеті 3,5”, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 12 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному науковому напрямі;
- література.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Соціальні комунікації”.